

L'ÉCART ÉCOLOGIQUE ENTRE LES GENRES EN MATIÈRE DE CONSOMMATION RESPONSABLE :  
EXPLORATION DES FACTEURS EN CAUSE AU QUÉBEC

Par  
Catherine Granger

Essai présenté au Centre universitaire de formation en environnement et développement durable en vue  
de l'obtention du grade de maîtrise en environnement (M. Env.)

Sous la direction de Valériane Champagne-St-Arnaud

MAÎTRISE EN ENVIRONNEMENT  
UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE

Juin 2021

## SOMMAIRE

Mots-clés : écart écologique entre les genres, *eco-gender gap*, comportements écoresponsables, changement de comportement, consommation responsable, genre.

L'objectif de cet essai est d'explorer les causes de l'écart écologique entre les genres (ou *eco-gender gap* en anglais) en matière de consommation responsable au Québec. La consommation responsable représentant un levier essentiel pour réduire l'empreinte écologique des individus – elle pourrait en effet contribuer à diminuer les émissions de gaz à effet de serre de la population mondiale de 75 % d'ici 2050, il importe d'identifier les freins associés au genre qui peuvent nuire à l'adoption de tels comportements. Les résultats de la recherche suggèrent que certains facteurs sociaux, dont la socialisation, les valeurs, les stéréotypes et le statut socio-économique, ainsi que certaines pratiques de marketing commercial et social, peuvent avoir une influence sur la propension des femmes et des hommes à adopter des comportements de consommation responsable distincts.

À la suite d'entretiens semi-dirigés conduits auprès d'expertes et d'experts dans les domaines de la psychologie et de la sociologie de l'environnement, du marketing commercial et social et auprès d'une commerçante, plusieurs facteurs sociaux et pratiques de marketing ont été identifiés comme ayant le potentiel de contribuer à l'écart écologique entre les genres dans la province. Parmi les facteurs sociaux identifiés, les valeurs de la population québécoise et la présence de stéréotypes genrés semblent jouer un rôle significatif dans l'écart écologique entre les femmes et les hommes. Parmi les différentes pratiques de marketing ayant été identifiées comme pouvant avoir une influence sur l'*eco-gender gap*, le produit et la proposition, ainsi que la promotion et la communication sociale, semblent être les pratiques ayant la plus grande influence. En effet, les femmes étant les premières consommatrices de produits écoresponsables, plusieurs d'entre eux seraient potentiellement conçus spécialement pour elles, ce qui pourrait avoir tendance à décourager les hommes de les consommer. De plus, en raison du discours plutôt égalitaire au Québec, les spécialistes du marketing auraient tendance à minimiser l'aspect genré de leurs campagnes. La divergence entre le discours et les pratiques pourrait donc contribuer à exacerber l'écart entre les femmes et les hommes en matière de comportement écoresponsable.

Afin de réduire l'influence de ces facteurs sur l'écart écologique entre les genres au Québec, quatre recommandations ont été émises. La première invite le public professionnel multidisciplinaire concerné par les comportements de consommation responsable à approfondir la recherche sur le lien entre le genre et la consommation responsable. Il est ensuite suggéré à ce même public de reconnaître l'utilisation de pratiques genrées en marketing. La troisième recommandation suggère d'ailleurs au public professionnel visé d'utiliser ces pratiques pour déconstruire les stéréotypes de genre en marketing en adaptant leurs campagnes à un public masculin, et ce, sans tomber dans le sexisme. La dernière recommandation invite le public professionnel à encourager autant les gestes de la sphère privée que ceux de la sphère publique afin d'encourager les comportements écoresponsables chez un public plus large et d'ainsi diminuer la charge accrue des femmes pour la protection de l'environnement.

## REMERCEMENTS

J'aimerais d'abord remercier du fond du cœur ma directrice Valériane Champagne St-Arnaud d'avoir bien voulu accepter de superviser cet essai, et ce malgré un horaire chargé et les nombreux imprévus amenés par la pandémie de la COVID-19. Merci de m'avoir fait confiance sur un sujet pour lequel je n'avais que peu de connaissances, mais pour lequel j'éprouvais un vif intérêt. Cet essai a été pour moi l'occasion de me découvrir une réelle passion pour la question du genre en environnement et je te serrerai toujours reconnaissante de m'avoir offert l'opportunité de l'explorer. Merci aussi pour ton ouverture d'esprit, pour ta bonne humeur contagieuse, pour tes encouragements constants, pour tes commentaires constructifs et, surtout, pour le temps précieux que tu m'as accordé tout au long de la rédaction.

Je suis également très reconnaissante aux expertes et experts ayant été consultés dans le cadre de cet essai: Mariane Gaudreau (Les Mauvaises Herbes), Marie-Christine Ferron (Ig2), Philippe Goudreault (Ig2), Anne-Sophie Gousse-Lessard, Emiliano Scanu, Geneviève Rajotte Sauriol (Bleu forêt), Daphnée Champagne (RECYC-QUÉBEC) et Suzanne Chabot (RECYC-QUÉBEC).

J'aimerais aussi dédier un remerciement à ma sœur jumelle, Laurence, et à mon copain, Philippe, pour m'avoir soutenue, écoutée et lue tout au long de ce beau projet. Merci de m'avoir enduré dans mes moments de doutes et de m'avoir toujours encouragée à dépasser mes limites; grâce à vous, je suis fière du travail accompli. Merci d'être là et de m'aimer comme vous le faites.

Finalement, un petit merci tout spécial à mes parents pour m'avoir donné envie d'apprendre, pour m'avoir appris à persévérer et à toujours travailler fort pour obtenir ce que je veux. Cet essai, bien que modeste, vous est dédié.

## TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION .....	1
1. PROBLÉMATIQUE .....	4
1.1 La consommation responsable .....	4
1.1.1 Historique de la surconsommation .....	4
1.1.2 Définition du concept de la consommation responsable .....	7
1.2 L'écart écologique entre les genres .....	8
1.3 Le contexte québécois .....	9
1.3.1 L'importance de l'environnement.....	9
1.3.2 L'égalité entre les femmes et les hommes .....	11
1.3.3 L'écart écologique entre les genres au Québec.....	12
2. CADRE CONCEPTUEL .....	14
2.1 Modèle global de la détermination de l'action.....	14
2.2 Facteurs sociaux les plus susceptibles d'expliquer l'écart écologique entre les genres .....	16
2.2.1 La socialisation .....	16
2.2.2 Les valeurs .....	17
2.2.3 Les stéréotypes et les normes sociales .....	19
2.2.4 Le statut socio-économique.....	20
2.3 L'influence du marketing commercial.....	21
2.3.1 Le produit.....	21
2.3.2 Le prix .....	22
2.3.3 La distribution .....	24
2.3.4 La promotion.....	25
2.4 L'influence du marketing social .....	26
2.4.1 La proposition .....	27
2.4.2 Le coût d'implication .....	27
2.4.3 L'accessibilité.....	28
2.4.4 La communication sociale .....	28
3. MÉTHODOLOGIE.....	30
3.1 Entretiens .....	30
3.1.1 Justification .....	30
3.1.2 Sélection des expertes et des experts.....	30
3.1.3 Déroulement .....	31
3.1.4 Thèmes abordés et questions d'entretien .....	32
3.1.5 Limites des entretiens.....	32
3.2 Analyse.....	33
3.2.1 Méthode d'analyse .....	33

4.	RÉSULTATS .....	34
4.1	Thématiques de comportements écoresponsables .....	34
4.2	Thématiques de genre .....	36
4.3	Thématiques de marketing commercial .....	38
4.4	Thématiques de marketing social .....	41
5.	DISCUSSION .....	44
5.1	Identification des facteurs sociaux présents au Québec susceptibles d'avoir une influence sur l'adoption de comportements écoresponsables .....	44
5.1.1	La socialisation des Québécoises et des Québécois .....	44
5.1.2	Les valeurs des Québécoises et des Québécois .....	44
5.1.3	Les stéréotypes tenaces .....	45
5.1.4	L'importance du statut socio-économique .....	46
5.2	Identification des pratiques de marketing québécoises ayant une influence sur l'adoption de comportements écoresponsables .....	48
5.2.1	Le produit et la proposition .....	48
5.2.2	Le prix et le coût d'implication .....	49
5.2.3	La distribution et l'accessibilité .....	50
5.2.4	La promotion et la communication sociale .....	51
6.	RECOMMANDATIONS .....	55
6.1	Approfondir la recherche sur le lien entre le genre et les comportements écoresponsables .....	55
6.2	Reconnaître l'utilisation de pratiques de marketing genrées .....	55
6.3	Déconstruire les stéréotypes de genre en marketing .....	55
6.4	Encourager autant les gestes de la sphère privée que ceux de la sphère publique .....	56
	CONCLUSION .....	57
	RÉFÉRENCES .....	59
	ANNEXE 1 – QUESTIONNAIRE D'ENTRETIEN POUR LES EXPERTES ET LES EXPERTS EN PSYCHOLOGIE ET EN SOCIOLOGIE ENVIRONNEMENTALE .....	67
	ANNEXE 2 – QUESTIONNAIRE D'ENTRETIEN POUR LES EXPERTES ET LES EXPERTS EN MARKETING COMMERCIAL ET SOCIAL .....	68
	ANNEXE 3 – QUESTIONNAIRE D'ENTRETIEN POUR MARIANE GAUDREAU (LES MAUVAISES HERBES) .....	69
	ANNEXE 4 – LISTE DES THÉMATIQUES CONSIDÉRÉES LORS DE L'ANALYSE DES DONNÉES .....	70

## LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX

Figure 2.1	Modèle global de la détermination de l'action .....	15
Figure 2.2	Images de marque conventionnelle et masculine et leurs descriptions .....	25

## LISTE DES ACRONYMES, DES SYMBOLES ET DES SIGLES

4P	<i>Product, Price, Placement, Promotion</i>
CADM	<i>Comprehensive Action Determination Model</i>
Centr'ERE	Centre de recherche en éducation et formation relatives à l'environnement et à l'écocitoyenneté
CNUED	Conférence des Nations unies sur l'environnement et le développement
CSF	Conseil du statut de la femme
EPA	<i>United States Environmental Protection Agency</i>
GES	Gaz à effet de serre
GIEC	Groupe d'experts intergouvernemental sur le climat
LDD	Loi sur le développement durable
MELCC	Ministère de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques
NAM	<i>Norm-Activation Model</i>
OCR	Observatoire de la consommation responsable
ONU	Organisation des Nations unies
PBC	<i>Perceived Behavioural Control</i>
TPB	<i>Theory of Planned Behaviour</i>
UQAM	Université du Québec à Montréal

## INTRODUCTION

Aujourd'hui plus que jamais, les États se doivent de mettre en place des mesures visant à atténuer les impacts des changements climatiques, dont les conséquences peuvent s'avérer désastreuses à l'échelle de la planète. Selon le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC), des mesures drastiques et radicales sont en effet requises pour limiter le réchauffement planétaire, principalement dans les domaines de l'énergie, de l'aménagement du territoire, de l'urbanisme, des infrastructures et des systèmes industriels (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat [GIEC], 2019). Pour ce faire, l'ensemble des membres de l'Organisation des Nations unies (ONU) s'est fixé, en 2015, 17 objectifs de développement durable dans le but de « promouvoir la prospérité tout en protégeant la planète » (Organisation des Nations unies [ONU], s. d.b). Ces objectifs incluent, entre autres, la consommation et la production responsables de biens (ONU, s. d.b). Sachant que la consommation des ménages était responsable, en 2019, de 72 % des émissions de gaz à effet de serre (GES) à l'échelle de la planète, ce dernier objectif, qui consiste à « découpler la croissance économique et la dégradation environnementale en accroissant l'efficacité dans l'utilisation des ressources et en favorisant des modes de vie durables » (ONU, s. d.a), représente un levier essentiel pour diminuer l'impact environnemental des individus. Un effort est donc requis de toutes et de tous, que ce soient des grandes institutions démocratiques, des organisations ou des individus qui, en tant que consommatrices et consommateurs, ont leur rôle à jouer dans la lutte contre les changements climatiques (Union des consommateurs, 2019). En effet, un changement dans les comportements individuels en matière de consommation de produits pourrait contribuer à diminuer de 75 % les émissions mondiales de GES d'ici 2050 (Minasinghe et al, 2009).

Ainsi, en réponse à la problématique environnementale occasionnée par la production et la consommation de biens, plusieurs entreprises se sont tournées vers la production de marchandises dites « écoresponsables ». Ces biens, qui peuvent être définis comme étant « des produits entraînant un minimum de dégradation et dont la production est liée à un processus de développement prenant en compte les impacts causés à l'environnement par son cycle de vie », ont pris d'assaut les marchés au cours des dernières années (traduction libre de : Cooper-Ordoñez, Altimiras-Martin et Filho, 2019, p. 1). Que ce soient des coupes menstruelles, des serviettes hygiéniques réutilisables ou des cosmétiques vendus dans des contenants en aluminium recyclable, ces produits sont de plus en plus présents sur les tablettes des magasins et de nombreuses boutiques dites « écologiques » ouvrent leurs portes (Hunt, 2020, 6 février). Pourtant, certains hommes pourraient ne pas avoir remarqué l'accroissement de la présence de tels produits dans les magasins puisque les campagnes de marketing de ces produits sont davantage destinées aux femmes (Hunt, 2020, 6 février).

Les femmes sont en effet plus visées par ces campagnes que les hommes puisqu'elles sont les principales responsables des « comportements pro-environnementaux des ménages » (ou *household pro-environmental behavior* en anglais) dans la sphère privée (Kennedy, 2018). Ces pratiques incluent la préparation des repas, le ménage, la lessive ou l'achat de vêtements pour les autres membres de la famille (Bloodhart et Swim, 2020; Brough et al., 2016).



Il en résulte un « écart écologique entre les genres » (ou *eco-gender gap* en anglais) qui porte à croire que la protection de l'environnement et la consommation responsable sont davantage l'œuvre des femmes que celle des hommes (Brough et al., 2016; Hunt, 2020, 6 février). Selon de nombreuses études, les hommes seraient en effet moins enclins à adopter des comportements écoresponsables qui sont traditionnellement plus associés aux femmes qu'aux hommes, dont recycler ou utiliser des sacs réutilisables à l'épicerie (Bloodhart et Swim, 2020; Brough et al., 2016; Judkins et Presser, 2008). La plus grande propension des femmes à adopter des comportements favorables à la protection de l'environnement serait notamment causée par un système de valeurs différencié, des normes sociales et des stéréotypes traditionnellement associés à la nature et aux femmes. Selon plusieurs, ces valeurs, dont l'altruisme, seraient profondément liées au stéréotype féminin du *care*, soit l'acte de se soucier et de prendre soin d'autrui (Bloodhart et Swim, 2020; Dietz et al., 2002).

Ainsi, au Québec, l'Observatoire de la consommation responsable (OCR) qualifie les femmes de « premières adoptrices de nouveaux comportements responsables » et affirme qu'elles sont « les défricheuses de tendances écoresponsables » (Durif et Boivin, 2019). De plus, selon le Baromètre 2019 de l'action climatique, elles sont également plus impliquées que les hommes sur la question climatique. En effet, 80 % d'entre elles (contre 68 % des hommes) croient qu'il est urgent d'agir pour le climat, et 76 % d'entre elles (contre 65 % des hommes) agissent déjà et souhaitent en faire davantage (Champagne St-Arnaud et Daignault, 2020). Les femmes sont également plus enclines à modifier certains de leurs choix et de leurs activités du quotidien pour contribuer à la lutte contre les changements climatiques (Champagne St-Arnaud et Daignault, 2020). On peut donc constater qu'il existe un écart écologique entre les genres en matière de comportement écoresponsable au Québec.

L'objectif principal de la présente production de fin d'études était donc d'explorer les causes de l'écart écologique entre les genres dans le contexte québécois. Un total de quatre objectifs spécifiques a permis d'atteindre ce but. L'essai visait d'abord à présenter un portrait historique de la consommation responsable à l'échelle globale et au Québec. Il a ensuite exploré les facteurs généraux ayant une influence sur l'adoption de comportements écoresponsables, puis les causes plus spécifiques de l'écart écologique entre les genres, particulièrement au Québec. L'essai visait finalement à proposer des recommandations à un public professionnel multidisciplinaire et impliqué dans la promotion de comportements écoresponsables pour diminuer l'écart écologique entre les genres observé au Québec.

Dans le but d'atteindre ces objectifs, plusieurs sources et ressources ont été utilisées, dont certains articles issus de la littérature scientifique portant sur l'écart écologique entre les genres. Des autrices et auteurs reconnus dans le domaine, dont Brittany Bloodhart, Janet Swim, Aaron R. Brough, Emily Huddart Kennedy et Julie Kmec, ont donc été cités. Certains documents, dont des articles et des livres tirés de la littérature scientifique portant sur le marketing différencié et les techniques de mise en marché des produits écoresponsables, tels que l'article de Laroche et al. (2001) ou encore le livre de Lee et Kotler (2020), ont également été consultés. Des ouvrages portant sur les valeurs, les stéréotypes et les normes sociales

québécoises ont aussi été utilisés, principalement les textes de Léger et al. (2016) et de Talin (2017). De plus, dans le cadre de cet essai, des expertes et des experts ont été consultés sur les questions de la consommation responsable, les techniques de mise en marché de produits écoresponsables, l'écart écologique entre les genres et les comportements écoresponsables en général.

Afin de garantir la qualité et la véracité des sources consultées, chacune de ces dernières a été scrupuleusement choisie en respectant des critères précis d'évaluation de la qualité et de la crédibilité. Ainsi, les sources utilisées sont toutes actuelles, diversifiées et objectives, en plus de contenir une liste de références et de provenir de revues scientifiques reconnues ou d'organisations crédibles.

La structure de cette production de fin d'études est séparée en six chapitres. Le premier fait état de la problématique de la consommation responsable dans le monde et au Québec, ainsi que de l'écart écologique entre les genres qui peut être observé dans les pratiques des ménages québécois. Le second chapitre présente ensuite le cadre conceptuel associé aux différents facteurs pouvant avoir une influence sur cet écart, soit les facteurs sociaux et les pratiques de marketing commercial et social. Le troisième chapitre présente la méthodologie retenue dans le cadre de l'essai, soit la réalisation d'entrevues avec huit expertes et experts sur des thèmes liés au sujet d'étude. Le quatrième chapitre expose les résultats obtenus lors des entretiens, c'est-à-dire les opinions et les hypothèses des expertes et des experts en lien avec les facteurs sociaux et les pratiques de marketing présents au Québec susceptibles d'avoir une influence sur l'écart écologique entre les genres. Le cinquième chapitre présente quant à lui la discussion sur les données recueillies tant auprès des expertes et des experts questionnés que sur les données récoltées dans la littérature scientifique. Le sixième et dernier chapitre propose finalement des recommandations émises pour un public professionnel multidisciplinaire concerné par les comportements de consommation responsable.

Il est finalement à noter que les sources utilisées dans le cadre de cet essai ne considèrent pas nécessairement les différentes visions contemporaines associées au genre en incluant, par exemple, des données sur les personnes issues de la communauté LGBTQ+. Les sources utilisées concernent aussi principalement des personnes blanches ou ne font simplement pas de distinction ethnique entre les répondantes et les répondants. Il est finalement à noter que la vision du genre véhiculée à travers les données récoltées ne reflète pas nécessairement la vision de l'autrice à ce sujet.

## **1. PROBLÉMATIQUE**

Dans le but de bien situer le contexte et la problématique, il importe d'abord de définir le concept de la consommation responsable et de présenter son historique, puis de clarifier le concept de l'écart écologique entre les genres. Il convient ensuite de positionner ces concepts dans le contexte québécois.

### **1.1 La consommation responsable**

À l'échelle de la planète, la consommation et la production sont, d'ordre général, les principales forces motrices de l'économie mondiale. Toutefois, cette consommation et cette production « reposent sur une utilisation de l'environnement et des ressources naturelles d'une manière qui continue à avoir des effets destructeurs sur la planète » (ONU, s. d.a). De ce fait, la consommation et les divers comportements des ménages sont responsables de 72 % des émissions de GES globales (Dubois et al., 2019). Au Canada, « près des deux tiers de toutes les émissions de GES des ménages proviennent de la production industrielle des biens et des services qu'achètent les ménages » (Statistique Canada, s. d.). Ces émissions ont d'ailleurs augmenté de 11 % entre 1990 et 2004 dans le but de répondre à la demande croissante des ménages en biens de consommation (Statistique Canada, s. d.). Selon les Objectifs de développement durable de l'ONU, la consommation et la production responsable de biens, c'est-à-dire la mise en place d'un système de production et de consommation réduisant la dégradation environnementale et promouvant des modes de vie plus durables, constituent des avenues ayant le potentiel de permettre la réduction des émissions de GES à l'échelle de la planète (ONU, s. d.a). Pour bien comprendre ce modèle de consommation, il importe de mettre en contexte l'historique de la société consumériste avant de définir le concept de manière plus complète et compréhensible.

#### **1.1.1 Historique de la surconsommation**

La notion contemporaine de l'humain en tant que « surconsommateur » a commencé à émerger bien avant la Première Guerre mondiale, mais s'est concrétisée au début des années 1920 avec l'apparition des magasins à grande surface (Higgs, 2021, 20 janvier; Stearns, 2006). En effet, l'objectif traditionnel de fabriquer des objets pour leur utilité évidente a été profondément modifié par « le passage d'un commerce axé sur les petits commerçants aux géants de l'entreprise [...] » aux États-Unis, alors que les objets ont commencé à être fabriqués dans le but de satisfaire non pas des besoins, mais bien des désirs créés par les producteurs même de ces objets (Higgs, 2021, 20 janvier). Au début de cette même décennie, alors que l'immense force de travail développée au cours du siècle dernier menace de déclencher une crise de surproduction, de nombreux chefs d'entreprise et des économistes américains soulèvent le problème grandissant de la faible consommation des individus par rapport aux taux de production de l'époque (Higgs, 2021, 20 janvier).

Dans le but de contrer la menace de ce problème économique, certains économistes, dont Edward Bernays, Edward Cowdrick et Hazel Kirk, introduisent progressivement l'idée de la nécessité d'une « propagande » qui pourrait « éduquer » la population sur de nouvelles habitudes de consommation (Higgs, 2021, 20 janvier). Avec l'aide de la publicité et des catalogues postés à domicile, les individus ont été

encouragés à délaisser une économie ménagère axée sur la réutilisation et à se tourner vers une économie axée sur la consommation de biens. Associée au progrès, l'économie de l'époque encourageait fortement le remplacement du vieux par du neuf (Higgs, 2021, 20 janvier; Stearns, 2006). C'est également à cette époque que les entreprises ont commencé à comprendre l'intérêt de l'esthétisme et de la présentation visuelle des objets pour en encourager la vente (Whiteley, 1987). Les fabricants ont en effet réalisé que les « stylistes » pouvaient donner une valeur ajoutée aux produits en les « rendant plus attirants, plus désirables, et donc plus susceptibles de se faire acheter que [les produits de la compétition] », introduisant donc déjà une certaine notion d'obsolescence des objets, ou du moins de leur aspect visuel (traduction libre de : Whiteley, 1987, p. 3). En effet, en donnant un aspect visuel précis aux objets, les stylistes de l'époque s'assuraient que les biens en question ne seraient plus tendances dans deux à trois ans, programmant ainsi leur obsolescence (Whiteley, 1987).

Après avoir connu un ralentissement forcé par la Grande Dépression de 1929, puis par la Seconde Guerre mondiale, la société consumériste a graduellement repris sa croissance, alors portée par les progrès technologiques de l'époque tels que la radio, puis la télévision (Higgs, 2021, 20 janvier). Grâce à ces nouveaux vecteurs d'information, la consommation de biens perçus comme étant luxueux durant les décennies précédentes s'est graduellement démocratisée, et ces objets sont devenus accessibles à un plus grand nombre de gens qui tentaient alors d'élever leur statut social par la consommation de cesdits biens (Higgs, 2021, 20 janvier). En effet, durant cette période, « de nombreux citoyens [...] ont pu se permettre, pour la première fois, d'acheter des biens au-delà du strict nécessaire » (Fahrni, 2021, p. 466), dont une voiture par exemple (U. S. Department of Labour, 2006). En effet, durant la période de 1935 à 1950, les dépenses des ménages ont augmenté de 152 % alors qu'elles n'avaient augmenté que de 5 % durant la période d'après-guerre (U. S. Department of Labour, 2006).

À partir des années 1950, l'immense productivité de l'économie requiert que la consommation devienne un mode de vie pour les individus, voire une véritable « culture de l'envie », le tout dans le but d'alimenter la productivité grandissante des industries (Higgs, 2021, 20 janvier; Stearns, 2006; Whiteley, 1987). De ce fait, un immense effort a été consacré à persuader la population d'acheter des biens dont elle n'avait pas réellement besoin, et ce, dans le seul but de faire tourner une économie toujours croissante (Higgs, 2021, 20 janvier). À titre d'exemple, les dépenses des ménages n'avaient augmenté que de 15 % entre 1940 et 1950 aux États-Unis (pour une croissance démographique de 14 % sur cette même période), comparativement à une augmentation marquée de 42 % entre 1950 et 1960 (pour une croissance démographique de 19 % seulement sur cette même période) (U. S. Department of Commerce, 2002; U. S. Department of Labour, 2006). C'est également à cette époque qu'apparaît le concept d'obsolescence programmée tel qu'on le connaît aujourd'hui, soit l'ensemble des techniques mises en place lors de la conception d'un objet pour réduire sa durée de vie dans le but d'amener les consommatrices et les consommateurs à le remplacer plus souvent, le tout afin d'assurer le roulement constant de l'économie (Higgs, 2021, 20 janvier; Larousse, s. d.). L'arrivée de ce type de biens sur les marchés a donc soulevé la

question de la production de déchets et de la nécessité de contrôler cet « appétit gargantuesque » pour la nouveauté et les objets (Higgs, 2021, 20 janvier).

Dans les années 1960, on assiste à l'avènement d'une véritable société de surconsommation marquée par l'obsolescence encore plus importante des objets et par leur caractère de plus en plus éphémère (on surnomme d'ailleurs cette période la « *throw-away decade* »), notamment avec la production massive de plastique entamée lors de la décennie précédente (Whiteley, 1987). En effet, de 1960 à 1970, la production de déchets solides municipaux est passée de 88,1 millions de tonnes par année à 121,1 millions de tonnes par année aux États-Unis, ce qui correspond à une augmentation de près de 40 % en 10 ans seulement, alors que la population n'avait augmenté que de 13 % durant cette même période (United States Environmental Protection Agency [EPA], s. d.; U. S. Department of Commerce, 2002).

En 1970, le premier Jour de la Terre, célébré le 22 avril aux États-Unis, a mobilisé plus de 20 millions d'individus (soit 10 % de la population américaine à l'époque) exigeant une meilleure protection de la planète. Il a notamment permis d'attirer l'attention de la population américaine sur le problème de l'augmentation de la quantité croissante de déchets produite annuellement (Bradbury, 2017; Earth Day, s. d.). Deux ans plus tard, *Limits to Growth* (ou le rapport Meadows), un rapport publié par le Club de Rome<sup>1</sup>, ouvre les yeux du monde sur les conséquences écologiques de la croissance économique infinie. Ses auteurs appelaient en effet « à tenir compte du seuil des écosystèmes quant à leur capacité à répondre aux besoins humains, à restreindre la population mondiale ainsi qu'à freiner l'industrialisation pour garantir le niveau de vie des gens » (Radio-Canada, 2020, 23 janvier). Malgré cet avertissement, le document a été vivement rejeté à l'époque, notamment par les industriels et les gouvernements qui refusaient de mettre en place des mesures concrètes de mitigation dès 1975, comme recommandé par le rapport (Radio-Canada, 2020, 23 janvier).

La sourde oreille des dirigeants et des industriels mondiaux face aux problématiques soulevées par le rapport Meadows a eu des conséquences désastreuses sur la production de déchets aux États-Unis, qui a connu un taux de croissance inégalé (en date de 2018) dans les années 1980 (EPA, s. d; U. S. Department of Commerce, 2002). En effet, de 1985 à 1990, la production de déchets aux États-Unis a augmenté de 25 % en cinq ans seulement, passant de 166,3 millions de tonnes de déchets produits annuellement en 1985 à 208,3 millions de tonnes à la fin de la décennie, alors que la population américaine n'avait augmenté que de 10 % de 1980 à 1990 (EPA, s. d.; U. S. Department of Commerce, 2002). Cette hausse rapide de la production de déchets a notamment mené à une crise à la fin des années 1980, alors que les sites d'enfouissement atteignaient déjà leur pleine capacité (Shabecoff, 1987, 29 juin).

Entre 1990 et 2000, l'achat de produits a augmenté à un taux de 6,3 % par année et la consommation est rapidement devenue un « mode de vie » pour la majorité de la population américaine (Miles, 2006;

---

<sup>1</sup> Le Club de Rome est groupe de scientifiques, d'économistes, d'ex-politiciens et de leaders d'entreprises fondé à la fin des années 1960 et dont le but est d'aborder les multiples crises environnementales, sociales et économiques menaçant la planète et l'humanité grâce à l'analyse scientifique et à la publication de rapports (The Club of Rome, s. d.).

Toossi, 2002). Cette période est d'ailleurs marquée par l'infiltration de la consommation de masse dans la vie quotidienne, et ce, non seulement dans les processus économiques des individus, mais aussi dans les activités sociales et dans les structures même des ménages (Miles, 2006). La décennie 1990-2000 a donc été marquée par « le processus par lequel la société de consommation [...] a été remplacée par une société de surconsommation [...] » (traduction libre de : Miles, 2006, p. 9).

De nos jours, la (sur)consommation des ménages est responsable de 60 % des émissions de GES à l'échelle mondiale et mobilise entre 50 % et 80 % des terres et des ressources matérielles et en eau de la planète (Ivanova et al., 2015). Le GIEC affirme donc qu'il est plus que pressant d'adopter des pratiques de consommation durables dans le but de mitiger l'épuisement des ressources naturelles à l'échelle mondiale et d'ainsi assurer une qualité de vie équitable à l'ensemble de la population (Fleurbaey et al., 2014).

### **1.1.2 Définition du concept de la consommation responsable**

La section précédente a démontré que la société consumériste qui s'est peu à peu développée au cours du siècle dernier a eu des conséquences désastreuses sur l'environnement, principalement en ce qui concerne la production de déchets et l'émissions de GES à l'échelle mondiale. Heureusement, « la notion de "consommation responsable" a gagné en popularité en tant qu'aspiration pour les individus, les entreprises et les gouvernements au cours des dernières décennies », et ce, parallèlement à une croissance sans précédent de la consommation mondiale et à une reconnaissance de ses impacts environnementaux (traduction libre de : Diprose et al., 2019, p. 204). En effet, une récente étude sur le marketing durable et les produits écoresponsables a démontré que les préoccupations environnementales et sociales occupent une place de plus en plus importante dans les choix des consommatrices et des consommateurs (Dekhili et al., 2013). Un nombre grandissant d'individus se sont adaptés à la menace de la crise écologique en prenant en considération certains facteurs environnementaux en magasinant, en choisissant des produits non emballés ou emballés dans des matériaux recyclables, ou en n'achetant que des produits écoresponsables, pour ne nommer que ces exemples (Laroche et al., 2001). De plus, les consommatrices et les consommateurs sensibilisés à la cause environnementale sont même prêts à payer un produit écoresponsable de 5 % à 40 % plus cher qu'un produit conventionnel ayant la même utilité (Laroche et al., 2001). Ce type de comportement, associé à une consommation écoresponsable, fait référence aux choix et aux actions des individus face à des produits qui réduisent leur impact environnemental, diminuent leur impact matériel ou énergétique sur l'environnement, ou limitent la modification de la structure des écosystèmes (Stern, 2000a).

C'est d'ailleurs en 1992 qu'est apparu le concept de « consommation durable », lors de la Conférence des Nations unies sur l'environnement et le développement (CNUED) de Rio de Janeiro (ou Sommet de la Terre de Rio). L'Agenda 21 qui y a été adopté, soit un plan d'action formulant des recommandations pour le 21<sup>e</sup> siècle en matière d'environnement et de développement durable, présente les habitudes de consommation et de production mondiales parmi les causes majeures de la détérioration de l'environnement à l'échelle de

la planète (Conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement [CNUED], 1992). Pour contrer cette détérioration, le plan estime qu'il

« conviendrait d'accorder une attention particulière à la demande de ressources naturelles résultant d'une surexploitation et à l'utilisation efficace de ces ressources en vue de diminuer le plus possible leur épuisement et de réduire la pollution » (CNUED, 1992).

Pour ce faire, les 182 pays signataires se sont fixés comme objectif de « promouvoir des schémas de consommation et de production de nature à réduire l'agression environnementale et de répondre aux besoins essentiels de l'humanité » dans le but d'établir des « modes de consommation durables » (CNUED, 1992).

Le terme « consommation responsable » a finalement été défini en 1994 lors du Symposium d'Oslo comme étant

« l'utilisation de produits et de services associés répondant aux besoins de base et générant une meilleure qualité de vie tout en minimisant l'utilisation de ressources naturelles et de matières toxiques, et limitant les émissions de déchets et de polluants, et ce tout au long de son cycle de vie afin de ne pas mettre en péril les besoins des générations futures » (traduction libre de : ONU, s. d.c).

Au Québec, la consommation responsable est définie comme un « mode de consommation qui tient compte des principes du développement durable », c'est-à-dire qui se trouve à l'intersection des trois piliers (environnemental, économique et social) du développement durable (Ministère de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques [MELCC], s. d.).

L'essor de la consommation responsable est cependant freiné par les difficultés associées à la promotion de la réduction de la consommation dans une société foncièrement consumériste où la consommation est le paradigme social le plus influent (Kilbourne et al., 1997). En effet, « la consommation de produits est beaucoup plus facile à mettre en contexte, à rendre attractive et à promouvoir dans les médias et dans les publicités que les joies de la frugalité ou d'une vie simplifiée » par la diminution de la consommation ou par la consommation plus responsable (traduction libre de : Peattie et Peattie, 2007, p. 266). Il est donc ardu de rendre attirante la consommation responsable auprès de certains individus, principalement les hommes, et ce, pour plusieurs raisons qui sont présentées au chapitre 2.

## **1.2 L'écart écologique entre les genres**

Comme démontré précédemment, de nombreux individus et entreprises cherchent à intégrer des habitudes plus écoresponsables dans leurs pratiques quotidiennes alors que les principes de la durabilité tendent à s'installer dans les modèles économiques et dans les modes de consommation. Face à la hausse de la demande pour des produits reflétant ce désir de changement, un nombre grandissant d'entreprises a commencé à produire des objets plus durables d'un point de vue environnemental (Fernandez et Andreina, 2019). Que ce soit de la coutellerie réutilisable ou des savons naturels, ces produits sont majoritairement destinés aux femmes, qui en sont d'ailleurs les premières acheteuses (Hunt,

2020, 6 février). Il en résulte un écart écologique entre les genres qui porte à croire que la consommation responsable serait imputable aux femmes, et ce, principalement en raison de leur plus grand pouvoir décisionnel en matière de consommation au sein des ménages (elles y prennent en effet de 70 % à 80 % des décisions d'achat) et de leur rôle central dans les tâches domestiques de la sphère privée (Davis, 2019, 13 mai; Hunt, 2020, 6 février; Silverstein et Sayre, 2009, septembre).

En effet, selon plusieurs études, « les femmes se montrent plus préoccupées et plus disposées [que les hommes] à agir en faveur de l'environnement », dont en matière de consommation responsable (traduction libre de : Brough et al., 2016, p. 567). Ce postulat s'applique d'ailleurs à plusieurs pays et à plusieurs catégories d'âge chez les femmes (Cottrell, 2003; Dietz et al., 2002; Levin 1990; Zelezny et al., 2000). Au contraire, les hommes ont tendance à produire davantage de déchets, à recycler moins, à avoir une empreinte carbone généralement plus grande que celle des femmes et à se sentir moins coupables que leurs homologues féminins de ne pas avoir un mode de vie écoresponsable (Kallgren et al., 2000; Rätty et Carlsson-Kanyama, 2010; Tiller, 2014; Zelezny et al., 2000).

### **1.3 Le contexte québécois**

Le Québec se démarque foncièrement du reste du Canada non seulement par sa culture, sa langue et sa religion, mais aussi par ses valeurs (Talin, 2017). Ces dernières font en sorte que les Québécoises et les Québécois accordent une importance différente à certains aspects de la société, dont l'environnement et l'égalité entre les genres, qui figurent d'ailleurs parmi la liste des dix plus grandes préoccupations de la population (Léger et al., 2016; Talin, 2017). Cette section a donc pour but de présenter le contexte québécois en matière d'environnement et d'égalité (ainsi que les différents paradoxes qui s'y rattachent), de même que l'écart écologique entre les genres présent dans la province, et ce, malgré l'importance accordée à ces deux grandes préoccupations.

#### **1.3.1 L'importance de l'environnement**

Le Québec est un terreau fertile pour la cause environnementale, non seulement par les écologistes reconnus qu'il a produits (pensons notamment à Pierre Dansereau, Steven Guibeault, ou, plus récemment, Laure Waridel), mais aussi par ses actions. En effet, le Québec est l'un des premiers États du monde à s'être doté d'une législation visant spécifiquement le développement durable, en plus de se munir d'outils structurants pour l'opérationnaliser, dont la *Loi sur le développement durable* (LDD) (Gouvernement du Québec, s. d.a). De plus, « la majorité (53 %) de la population québécoise place l'altruisme en tête de ses valeurs [...]. Il s'agit d'une valeur qui prédispose à l'action environnementale, selon de nombreuses études » (Champagne St-Arnaud et al., 2020, p. 1). Selon le Baromètre de l'action climatique (2020), les femmes et les personnes âgées de plus de 55 ans sont les plus susceptibles de privilégier cette valeur.

D'ailleurs, selon le Code Québec (2016), près de 75 % des Québécoises et des Québécois se décrivent comme étant des amoureuses et des amoureux de la nature. De plus, 79 % d'entre elles et eux se déclarent fortement préoccupés par les problèmes environnementaux en général (Champagne St-Arnaud et al., 2020). La population québécoise est en effet « davantage [préoccupée] par les questions climatiques, la



pollution de l'air ou la préservation des lacs, que la moyenne [du reste de la population canadienne] » et la protection de l'environnement est une grande source de fierté pour les Québécoises et les Québécois (Léger et al., 2016, p. 89). La population québécoise est également très préoccupée par la question des changements climatiques et neuf personnes sur dix affirment poser des gestes pour le climat, alors que 78 % des individus souhaitent même en faire plus (Champagne St-Arnaud et al., 2020). D'ailleurs, les femmes, les personnes de 55 ans et plus et celles ayant des enfants sont significativement plus nombreuses à adopter des gestes pour réduire leur impact sur le climat (Champagne St-Arnaud, al., 2020).

Toutefois, selon le Code Québec (2016, p. 72), « c'est [dans la province] qu'il y a le plus grand écart entre l'intention et l'action. [Les Québécoises et les Québécois sont donc] de "grands parleurs et de petits faiseurs" [...] », et ce pour plusieurs champs d'action, dont l'environnement. Ainsi, malgré le fait que l'environnement revêt une grande importance pour la population québécoise, seuls 30 % de la population compostait en 2016, ce qui plaçait la province au 10<sup>e</sup> rang à l'échelle du pays dans ce domaine (Léger et al., 2016). En 2006, le Québec présentait aussi le plus faible taux de participation du Canada dans certaines habitudes écologiques des ménages, dont l'installation d'ampoules fluocompactes et de toilettes à faible débit par exemple (Statistique Canada, 2006). De plus, il y a cinq ans, les Québécoises et les Québécois étaient ceux qui passaient le moins à l'action pour la réduction de la consommation d'énergie, pour la préservation de l'eau potable ou pour le compostage, et ceux qui s'impliquaient le moins dans les organisations environnementales (Léger et al., 2016). Encore aujourd'hui, la population québécoise peine également à reconnaître les comportements qui ont des effets plus nocifs sur le climat (Champagne St-Arnaud et al., 2020). Par le fait même, les individus ont donc tendance à surestimer leur contribution à la lutte climatique (Champagne St-Arnaud et al., 2020).

Selon certains, cette divergence entre les croyances environnementales et les comportements qui y sont associés peut être expliquée par le fait que la population québécoise croit que c'est au gouvernement de s'occuper de l'environnement, ayant ainsi pour conséquence que « la responsabilité des individus semble inexistante » (Léger et al., 2016, p. 91). En effet, « [les Québécoises] et les Québécois ne veulent surtout pas sacrifier un peu de leur confort personnel pour le bien de la communauté » et veulent donc « le beurre et l'argent du beurre » en matière d'environnement, en déléguant tout aux autorités ministérielles responsables (Léger et al., 2016, p. 91). Ainsi,

« au Québec, on est beaucoup plus dans l'action collective que dans l'action individuelle. Les [Québécoises et] les Québécois vont demander des pistes cyclables et des transports collectifs, ils vont s'attendre à ce que les institutions publiques et les entreprises fournissent des solutions [...], etc. » (Léger et al., 2016, p. 78).

En plaçant la responsabilité d'agir en environnement dans les mains du gouvernement, la population québécoise aurait tendance à moins s'investir au niveau individuel en matière d'écogestes. Pourtant, 70 % de la population québécoise estime que les individus devraient en faire plus en matière d'action pour le climat alors que les entreprises industrielles, le gouvernement fédéral et le gouvernement provincial

devraient en faire davantage pour respectivement 81 %, 72 % et 69 % de la population (Champagne St-Arnaud et al., 2020).

La différence notable entre le discours et les actions de la population québécoise peut également être due au fossé perçu entre le discours collectif sur l'action climatique, voulant que la population s'accorde sur la nécessité d'agir en environnement, et les actions individuelles, perçues comme plus limitées (Champagne St-Arnaud et al., 2020). Selon le Baromètre de l'action climatique (2020), cette incohérence pourrait décourager plusieurs personnes. De plus, le fait que la majorité des gestes qui sont posés pour le climat le sont dans la sphère privée, ce qui les rend beaucoup moins visibles pour l'ensemble de la population, peut également contribuer à cette idée selon laquelle les Québécoises et les Québécois ne font pas leur part (Champagne St-Arnaud et al., 2020). Finalement, le fait que les gestes les plus utiles pour le climat (dont la réduction de l'utilisation de la voiture, le compostage et la réduction de la consommation de viande) tardent à être adoptés par la population peut également renforcer cette idée (Champagne St-Arnaud et al., 2020).

### **1.3.2 L'égalité entre les femmes et les hommes**

Le féminisme au Québec a contribué à transformer la situation des femmes et de l'ensemble de la société (Conseil du statut de la femme, s. d.a). En effet, dès le début du siècle dernier, les Québécoises se sont réunies pour militer pour les droits des femmes dans des luttes qui ont été beaucoup plus virulentes que dans d'autres provinces et qui font qu'encore aujourd'hui, l'égalité hommes-femmes est beaucoup plus revendiquée dans la province qu'ailleurs au Canada (Talin, 2017). L'égalité entre les genres représente d'ailleurs une grande source de fierté pour la population québécoise alors que la province est la plus favorable à une plus grande égalité entre les genres (Léger et al., 2016).

Pourtant, plusieurs inégalités persistent dans la société québécoise, notamment en matière de rémunération, d'opportunités professionnelles et dans les tâches de la sphère privée (Secrétariat à la condition féminine, 2010). Les femmes sont moins présentes que les hommes dans les postes décisionnels en ne représentant que 29 % de l'Assemblée nationale, 16 % des postes à la mairie, 38 % des postes de la haute direction de la fonction publique du Québec, et à peine 17 % des postes des conseils d'administration des 95 plus grandes entreprises canadiennes ayant un siège social dans la province (Secrétariat à la condition féminine, 2010). Elles sont aussi, encore aujourd'hui, les principales responsables des tâches domestiques, en y consacrant 54 % de leurs heures productives, alors que les hommes n'y consacrent que 34 % de leur temps (Secrétariat à la condition féminine, 2010).

L'une des hypothèses pouvant expliquer la persistance de l'inégalité entre les femmes et les hommes est que, croyant l'égalité atteinte, la population québécoise a tendance à « s'asseoir sur ses lauriers » en matière d'égalité et à se contenter d'un simple succès sans vouloir s'investir dans des efforts supplémentaires pour diminuer l'écart entre les genres (Léger et al., 2016). En effet, la présidente du Conseil du statut de la femme (CSF) Louise Cordeau déplorait, en 2017, que « plusieurs personnes croient que l'égalité de fait est acquise au Québec et que ce n'est plus un sujet de discussion » (Porter, 2017,

30 juin). Pourtant, elle ajoute que, « quand on regarde les chiffres, on constate qu'il y a encore beaucoup de travail à faire » (Porter, 2017, 30 juin). Pour le Secrétariat à la condition féminine du ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, il est évident que certains défis demeurent en matière d'égalité entre les genres au Québec et que « [...] dans certains domaines, un effort supplémentaire est nécessaire pour faire progresser les acquis en matière d'égalité » (Secrétariat à la condition féminine, 2010).

### **1.3.3 L'écart écologique entre les genres au Québec**

Malgré les valeurs égalitaire et écologiste de la population québécoise, l'écart écologique entre les genres est un phénomène présent dans la province, et ce depuis déjà plusieurs décennies. En effet, dès 1947, la Ligue ouvrière catholique du Québec associe la consommation, soit « l'achat quotidien de denrées et de services nécessaires », et sa gestion quotidienne aux femmes dans la mesure où elles « [...] disposent d'une bonne partie du dollar associé à la consommation » (Brisebois, 2016, p. 144). Les saines pratiques de consommation de l'époque étaient portées par la nécessité de résoudre la crise des valeurs morales et matérielles des familles ouvrières québécoises provoquées par l'émergence d'une société de consommation, un élargissement de l'accès aux biens manufacturés et une transformation des valeurs et des pratiques de consommation dans la période d'après-guerre (Brisebois, 2016). Ces pratiques, qui incombaient aux femmes, concernaient à l'époque la réduction du gaspillage alimentaire, le raccommodage et la transformation des vêtements ainsi que le « fait soi-même », principalement en ce qui concerne la confection de nouveaux vêtements à partir de tissus recyclés (Brisebois, 2016). Ces dernières étaient donc considérées comme « les agents par lesquels des changements dans les pratiques quotidiennes des ménages [pouvaient] être mis en œuvre », constat qui trouve écho aujourd'hui dans le rôle des femmes en regard de la consommation responsable des ménages au Québec (Brisebois, 2016, p. 144).

En effet, selon le Baromètre de l'action climatique 2019, les femmes sont plus nombreuses que les hommes (80 % des femmes contre 68 % des hommes) à croire qu'il est urgent d'agir par rapport à la situation climatique actuelle (Champagne St-Arnaud et Daignault, 2020). De plus, la majorité des Québécoises (76 %) agissent déjà face à cette urgence et veulent même en faire davantage, alors que 65 % des hommes seulement disent en faire ou vouloir en faire autant (Champagne St-Arnaud et Daignault, 2020). Elles constituent également près de 60 % des segments des volontaires et des optimistes, soit les groupes de population étant les plus engagés en matière d'action climatique selon le continuum des profils climatiques du Baromètre de l'action climatique 2020 (Champagne St-Arnaud et al., 2020). Au contraire, les hommes sont surreprésentés (58 %) dans le segment des indifférents et des indifférentes, soit le groupe de population entretenant le plus de convictions freinant la perception de l'urgence climatique (Champagne St-Arnaud et al., 2020).

En matière de consommation, les Québécoises sont « les premières adoptrices de nouveaux comportements responsables [et sont] les défricheuses de tendances écoresponsables » (Durif et Boivin, 2019, p. 32). Leur présence est d'ailleurs surreprésentée dans plusieurs réponses de l'enquête du

Baromètre de la consommation responsable 2019 (Durif et Boivin, 2019). Elles sont en effet plus actives que les hommes en matière de protection des animaux, de consommation citoyenne et de redistribution (Durif et Boivin, 2019). Les Québécoises sont aussi plus nombreuses à utiliser une bouteille d'eau réutilisable (71 % contre 57 % des hommes), à refuser un sac dans les magasins (65 % contre 53 % des hommes), à réutiliser des emballages cadeaux (61 % contre 33 % des hommes) et à acheter des vêtements seconde-main (34 % contre 15 % des hommes) (Durif et Boivin, 2019). Elles ont également été plus nombreuses à fournir un effort soutenu pour adopter des pratiques de consommation plus responsable, telles que l'achat de produits écoresponsables ou l'adoption de pratiques de déconsommation, en temps de pandémie de la COVID-19 (Durif et Boivin, 2020). Plusieurs facteurs de nature sociale, ainsi que des pratiques associées au marketing commercial et au marketing social, peuvent être à l'origine de cet écart. Le prochain chapitre explore d'ailleurs l'influence de ces différents facteurs.

## 2. CADRE CONCEPTUEL

Le but du présent chapitre est de définir le cadre conceptuel entourant l'adoption de comportements écoresponsables. Ainsi, les différents facteurs sociaux ayant une influence sur l'adoption d'un tel type de comportement seront définis, de même que les pratiques de marketing commercial et social qui peuvent avoir un impact sur les décisions des consommatrices et des consommateurs quant à leurs habitudes d'achat, le tout en insistant sur leur influence sur l'écart écologique entre les genres.

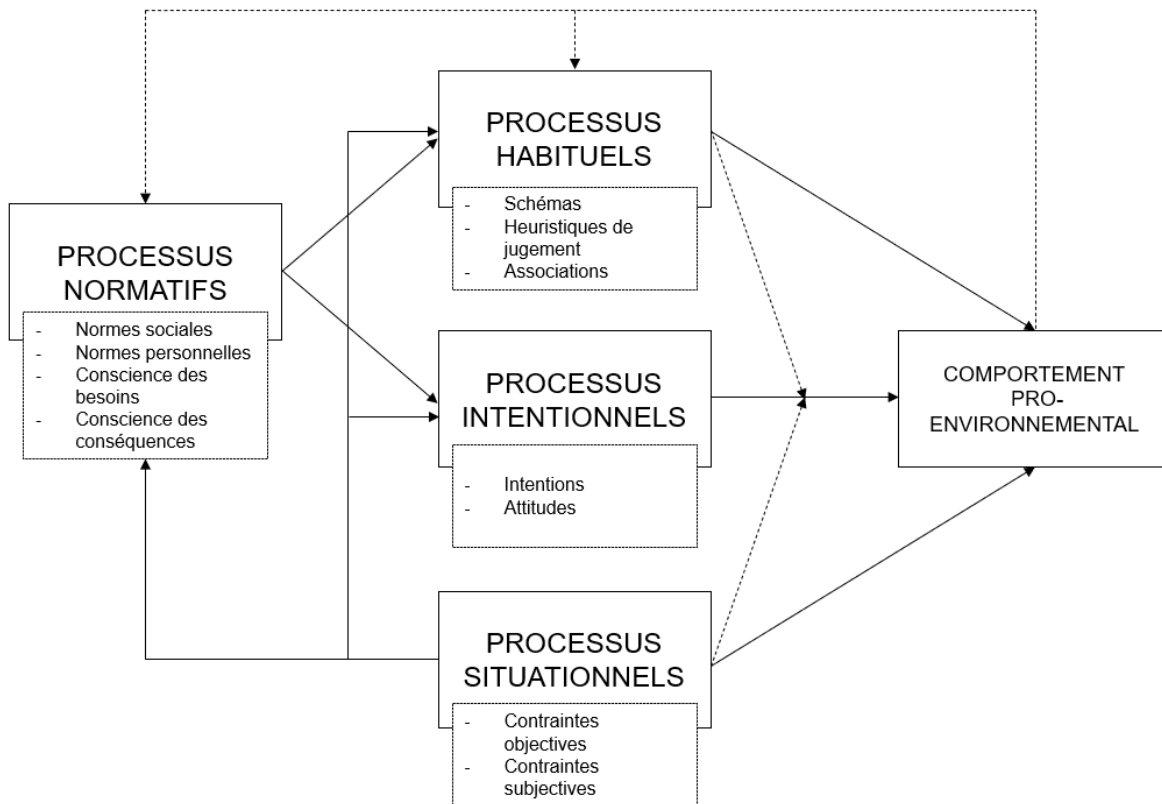
### 2.1 Modèle global de la détermination de l'action

Dans le but de favoriser l'adoption de comportements écoresponsables chez les individus, de nombreuses théories ont été proposées afin d'expliquer les facteurs ayant une influence sur cesdits comportements. Parmi ces modèles, notons la théorie du comportement planifiée (ou TPB – *theory of planned behavior* en anglais), le modèle d'activation des normes (ou NAM – *norm activated model* en anglais) et la théorie ipsative du comportement (ou *ipsative theory of behaviour* en anglais) (Klöckner et Blöbaum, 2010). Ces théories, qui visent à prédire l'intention d'un individu à s'engager dans un comportement, se sont avérées fort utiles pour expliquer et théoriser les changements de comportement en matière d'environnement. Ces modèles se sont cependant avérés incomplets puisqu'ils « ne représentent pas adéquatement les multiples déterminants des comportements pro-environnementaux » et ne peuvent donc pas expliquer l'ensemble des facteurs ayant une influence sur le comportement en matière d'environnement (traduction libre de : Klöckner et Blöbaum, 2010, p. 574). En effet, chacune des théories néglige à sa façon certains déterminants associés au changement de comportement en matière d'environnement, lacune qui est cependant palliée par des modèles intégrateurs, dont celui du modèle global de la détermination de l'action (ou CADM – *comprehensive action determination model* en anglais) (Klöckner et Blöbaum, 2010). Cette approche vise à combiner l'ensemble des théories existantes pour pouvoir « s'appliquer dans toutes les situations en décrivant l'ensemble des facteurs ayant une influence sur le comportement [...] » et donc de mieux prédire les intentions des individus et leurs choix en matière de consommation par exemple (traduction libre de : Klöckner et Blöbaum, 2010, p. 575).

Selon cette théorie, le comportement est déterminé par la formulation d'une intention qui est influencée par l'attitude et par certains processus, dont les processus normatifs, habituels et situationnels (Klöckner et Blöbaum, 2010). Quant aux attitudes, celles ayant la plus grande influence sur l'adoption d'un comportement écoresponsable sont l'importance (accordée aux problèmes de nature environnementale par exemple) et le désagrément (soit les désavantages associés à l'adoption d'un comportement pro-environnemental perçus par un individu) (Laroche et al., 2001). Ainsi, à titre d'exemple, un individu pourrait reconnaître que les contenants alimentaires à usage unique sont mauvais pour l'environnement (importance) mais continuerait de les utiliser parce qu'ils sont plus pratiques (désagrément) (Laroche et al., 2001).

Les processus normatifs correspondent aux normes sociales internalisées et aux normes personnelles (soit la représentation des valeurs d'une personne) qui sont « activées » par un besoin ou par une conséquence

et qui déterminent la manière dont l'intention est formulée (Klöckner et Blöbaum, 2010; Klöckner, 2015). Les processus habituels, tout comme les processus situationnels, interfèrent et modèrent respectivement l'intention en fonction du succès d'un comportement passé face à une intention et en fonction des circonstances situationnelles (Klöckner et Blöbaum, 2010). Ces processus sont également influencés par le contrôle perçu de l'individu (ou PBC – *perceived behavioural control* en anglais) sur son comportement. La figure 2.1 présente l'influence de chacun des processus sur un comportement pro-environnemental.



**Figure 2.1 Modèle global de la détermination de l'action** (traduction de : Klöckner et Blöbaum, 2010, p. 576)

Selon la théorie NAM, pour que les normes personnelles soient activées face à une intention ou à un choix, l'individu doit être conscient qu'une personne ou qu'une entité (l'environnement par exemple) a besoin d'aide (Klöckner, 2015). Dans le CADM, cette variable fait référence à la conscience des besoins. Ensuite, même si une personne est consciente de l'existence d'un besoin d'action à entreprendre, elle doit comprendre que son comportement peut contribuer au problème ou à sa solution (Klöckner, 2015). Ce postulat correspond à la conscience des conséquences dans le CADM. De plus, même si une personne est consciente du besoin d'action et se sent responsable, elle doit se sentir capable de poser cette action, ce qui correspond aux processus situationnels du CADM (Klöckner, 2015). L'ensemble des normes personnelles peut être influencé par une pluralité de facteurs sociaux qui sont présentés à la section 2.2.

Les processus situationnels, qui ont un impact significatif sur le comportement, sont eux-mêmes déterminés par les contraintes objectives (soit le contexte) et subjectives (soit la perception du contexte par l'individu). Ces processus incluent, entre autres, le prix du produit ainsi que ses caractéristiques, sa qualité, sa disponibilité et son image de marque (Joshi et Rahman, 2015). Par exemple, « ce n'est pas le prix de différents produits qui ont un impact sur le comportement, mais plutôt une représentation personnelle du prix par rapport à celui d'autres produits [...] » (traduction libre de : Klöckner, 2015, p. 88). Ainsi, les comportements pro-environnementaux sont souvent limités par des contraintes (qu'elles soient objectives ou subjectives), et les individus sont davantage portés à agir de manière écoresponsable si ces contraintes sont retirées (Klöckner, 2015). L'influence de ces processus sur l'adoption de comportements écoresponsables et sur l'écart écologique entre les genres en matière de consommation, qui peuvent être attribués au marketing des produits écoresponsables, est présentée plus en détail à la section 2.3.

Selon Wood et al. (2002), entre 35 % et 53 % des comportements sont issus d'habitudes, qui correspondent à un comportement qui est effectué fréquemment dans un endroit et à un moment précis et constant. Les processus habituels exercent donc une influence majeure sur les intentions et les comportements des individus dans la mesure où, devant une situation similaire, les réponses habituelles face à cette dite situation seront déclenchées au détriment d'une action raisonnée (Klöckner, 2015; Neal et al., 2006). Ouellette et Wood (1998) ont d'ailleurs démontré que les habitudes avaient une plus grande influence sur les intentions et le comportement que les intentions formulées de façon délibérée. Les personnes ayant de fortes habitudes accordent donc moins d'attention à de l'information ou à des possibilités de comportements alternatifs (Klöckner, 2015). Il n'existe cependant, à notre connaissance, aucune étude genrée concernant l'influence des habitudes sur les comportements pro-environnementaux. Il est donc impossible, dans le cadre de cet essai, de juger de l'effet des habitudes sur l'écart écologique entre les genres en matière de consommation. Une étude sur le sujet observe toutefois une influence négative des habitudes sur l'adoption de tels comportements (Joshi et Rahman, 2015).

## **2.2 Facteurs sociaux les plus susceptibles d'expliquer l'écart écologique entre les genres**

La section 2.1 a décrit les différents processus ayant une influence sur les intentions et les comportements des individus en matière d'environnement. Ces processus ont été identifiés comme étant les processus normatifs, situationnels et habituels. Cette section a aussi permis de démontrer que les processus normatifs sont influencés par plusieurs facteurs sociaux pouvant avoir un impact significatif sur les comportements des individus. La section 2.2 a donc pour but d'explorer ces facteurs et de démontrer leur influence sur l'adoption de comportements écoresponsables, en insistant sur leur rôle dans l'écart écologique entre les genres.

### **2.2.1 La socialisation**

La socialisation, qui désigne les mécanismes de transmission de la culture ainsi que la manière dont les individus reçoivent cette transmission et intériorisent les valeurs, les normes et les rôles qui régissent le fonctionnement de la vie sociale, a une influence sur le comportement des individus en matière de

comportements pro-environnementaux, et ce dès le plus jeune âge grâce à la socialisation familiale (ou transmission intergénérationnelle) (Castra, 2010; Katz-Gerro et al., 2020; Zelezny et al., 2000). En effet, « les attitudes, les inquiétudes et les comportements individuels sont indirectement et directement transmis entre les parents et les enfants par l'observation et l'imitation » des pratiques adoptées par les ménages, que ce soit le recyclage des emballages, la consommation de produits écoresponsables ou la réduction de la consommation par exemple (traduction libre de : Katz-Gerro et al., 2020, p. 2). D'ailleurs, les jeunes filles seraient davantage influencées par leur mère que par leur père, perpétuant ainsi les valeurs et les stéréotypes de genre qui sont associés aux femmes (Leppänen et al., 2012).

Ainsi, la socialisation et les rôles de genre constituent l'une des théories majeures tentant d'expliquer l'écart écologique entre les genres en matière d'environnement (Eagly, 1987; Howard et Hollander, 1996; Miller, 1993; Unger et Crawford, 1996; Wilkinson et Kitzinger, 1996). Cette théorie est basée sur le postulat que « le comportement est prédit par le processus de socialisation, processus par lequel les individus sont façonnés par les attentes liées au genre existant dans le contexte des normes culturelles » (traduction libre de : Zelezny et al., 2000, p. 445). Selon ce constat, les femmes à travers le monde ont tendance à être socialisées de manière à être plus expressives, à avoir une plus forte éthique du *care*, à être plus interdépendantes et à être plus compassionnelles, maternelles, coopératives et aidantes dans les rôles de soin (Beutel et Marini, 1995; Gilligan, 1982; Keller, 1985). Au contraire, les hommes ont tendance à être socialisés de manière à être plus indépendants et compétitifs (Gilligan, 1982; Keller, 1985).

La recherche conduite par Zelezny et al. (2000) auprès de jeunes d'âge primaire et secondaire confirme d'ailleurs ce postulat, en plus de démontrer que la socialisation des individus commence dès le plus jeune âge. Cette recherche a en effet établi que les jeunes filles ont tendance à démontrer un plus grand intérêt général pour l'environnement que les jeunes garçons, en plus de ressentir une plus grande responsabilité personnelle face à l'environnement et à sa sauvegarde (Zelezny et al., 2000).

L'écart écologique entre les genres est aussi exacerbé par les valeurs, qui sont transmises pendant la socialisation des individus (Stern et al., 1993). Par exemple, puisque les femmes ont tendance à être socialisées de manière à être plus interdépendantes et à accorder davantage d'importance aux autres, elles ont tendance à être plus altruistes (Gilligan, 1982). La prochaine sous-section vise donc à présenter ces valeurs et leur influence dans l'adoption de comportements écoresponsables.

### **2.2.2 Les valeurs**

Les valeurs des individus peuvent avoir une influence sur leurs comportements et peuvent donc jouer un rôle considérable dans l'explication des croyances, des attitudes et des comportements en lien avec l'environnement et la propension des individus à adopter des comportements visant sa sauvegarde (De Groot et Steg, 2010; Kim et Seock, 2019). Les valeurs sont définies comme étant « un objectif transsituationnel souhaitable d'importance variable qui sert de principe directeur dans la vie d'une personne [...] » ou d'un groupe culturel (traduction libre de : Schwartz, 1992, p. 21). Elles sont considérées comme un facteur social clé dans l'adoption de comportements écoresponsables parce qu'elles « sont universelles



de nature et peuvent donc avoir des effets variés et simultanés sur les croyances et les comportements » (traduction libre de : De Groot et Steg, 2007, p. 318; Nguyen et al., 2015). Elles sont donc utiles pour la compréhension et la prévision de certains comportements spécifiques ou de certaines attitudes face à une problématique donnée, dont font partie les comportements de consommation responsable (Stern, 2000b; Stern et Dietz, 1994).

Selon plusieurs études, les valeurs ayant la plus grande influence sur l'adoption d'un comportement responsable envers l'environnement sont l'altruisme (ou valeurs homocentriques – basées sur le bien-être de la société), l'égoïsme (ou valeurs égocentriques – basées sur l'intérêt personnel) et les valeurs biocentriques (basées sur l'intérêt de l'environnement) (De Groot et Steg, 2010; Steg et al., 2005; Stern et al., 1998). Ainsi, les personnes pour qui les valeurs altruistes ou biocentriques sont les plus importantes sont davantage portées à adopter des comportements écoresponsables et à tenir compte des impacts environnementaux de leurs choix personnels (Annika et Garvill, 2002; Stern, 2000a; Thøgersen et Ölander, 2002).

En matière d'écart écologique entre les genres, Dietz et al. (2002) ont démontré que les femmes et les hommes accordent une importance différente à l'altruisme, valeur qui, comme démontré précédemment, est fortement associée à la propension des individus à s'investir dans la conservation de l'environnement au quotidien. Selon ces auteurs et cette autrice, cette différence inhérente au genre face à l'importance accordée à l'altruisme peut être expliquée par le fait que les femmes ont davantage tendance à s'engager dans les tâches domestiques de la sphère privée et ont tendance à être socialisées de manière à s'engager dans leur communauté. Au contraire, les hommes ont tendance à être socialisés de manière à s'investir dans de plus petits groupes sociaux où la compétition est fortement privilégiée (Dietz et al., 2002). Ainsi, « ces stéréotypes ont pour résultat que la socialisation des femmes et le mode de vie qui en découle mettent davantage l'accent sur l'altruisme que les hommes » (traduction libre de : Dietz et al., 2002, p. 361).

Selon la recherche de De Groot et Steg (2010), il est possible de promouvoir les préférences et les intentions des individus en matière de comportement écoresponsable en renforçant les valeurs de ces derniers, particulièrement leurs valeurs biocentriques ou, dans une moindre mesure, leurs valeurs homocentriques. Malgré le fait que les valeurs soient difficiles à changer puisqu'elles perdurent dans le temps, il est possible de

« rendre les valeurs plus saillantes ou d'augmenter l'accessibilité cognitive de certaines valeurs, affectant ainsi la façon dont les gens priorisent leurs valeurs dans des situations spécifiques et, par conséquent, la mesure dans laquelle différentes valeurs influencent les intentions [des individus] [...] » (traduction libre de : De Groot et Steg, 2010, p. 377).

Pour ce faire, une valeur doit être exprimée dans différents contextes pour qu'elle devienne un comportement implicite, voire automatique, dans une pluralité de contextes. Par exemple, si une personne est motivée à agir de manière altruiste dans plusieurs types de contextes, les probabilités que cette personne agisse de manière altruiste dans un contexte environnemental sont plus élevées (Verplanken et

Holland, 2002). Il en va de même pour les choix de produits écoresponsables : plus un individu est amené à faire un tel choix dans une variété de milieux et de domaines, plus le choix de se tourner vers des alternatives durables deviendra un automatisme dans d'autres situations.

En ce sens, il est finalement pertinent de souligner que « plus une valeur est consensuelle dans une société, plus elle a de chance d'être intégrée par les individus et d'induire des comportements » (Royer et de Grandpré, 2015, p. 421), ce qui lui donnerait ainsi un statut de valeur sociale, telles que le sont, par exemple, la langue française, la démocratie ou la laïcité au Québec (Bréchon, 2000; Gouvernement du Québec, s. d.b).

### **2.2.3 Les stéréotypes et les normes sociales**

L'idée que les femmes sont davantage associées à l'environnement provient également des théories écoféministes selon lesquelles « l'exploitation des femmes et de l'environnement sont étroitement liés et sont tous deux perçus comme des victimes du développement », qu'il soit social ou économique (traduction libre de : Shiva, 1989, p. 4). Pensons notamment aux conséquences de la surconsommation sur l'exploitation des ressources naturelles et sur la production de déchets telles que présentées au chapitre précédent.

Jackson (1993) a cependant avancé que la plus grande propension des femmes à adopter des comportements écoresponsables ne serait non pas dû à leur nature, mais plutôt à des construits sociaux plus complexes et profondément ancrés dans la société. Ces construits sociaux prennent entre autres la forme de valeurs qui, comme démontré précédemment, sont plus ou moins priorisées par les individus selon leur genre, et de stéréotypes qui sont associés à chacun d'entre eux.

En effet, selon plusieurs études, les femmes ont tendance à faire l'objet d'une généralisation voulant que ces dernières consomment davantage que les hommes (parce qu'elles éprouveraient un plus grand plaisir à magasiner et à posséder des biens matériels), mais seraient aussi chargées d'adopter des comportements de consommation plus responsables (Johnsson-Latham, 2007; Sandlin et al., 2011; Vinz, 2009). Ce double standard contribue en partie à l'écart écologique entre les genres dans la mesure où « [il] permet aux hommes de consommer davantage puisqu'ils rejettent le blâme et la responsabilité de changer les modes de consommation sur les femmes » qui en seraient, a priori, les premières responsables (traduction libre de : Bloodhart et Swim, 2020, p. 104).

De plus, la surconsommation étant généralement associée

« au pouvoir, au statut et à la richesse, qui sont des traits stéréotypiquement masculins, le changement des habitudes de consommation et la réduction de la consommation dans le but d'être plus écoresponsable peut être par défaut considéré comme plus féminin » (traduction libre de : Bloodhart et Swim, 2020, p. 104).

Ainsi, les femmes auraient davantage tendance à

« adopter des comportements [(c.-à-d. des comportements écoresponsables)] qui sont cohérents avec l'identité féminine, alors que les hommes tendent à éviter spécifiquement ces comportements dits "féminins" dans le but d'adhérer à une identité plus masculine » (traduction libre de : Bloodhart et Swim, 2020, p. 105).

Ce désir des hommes d'adhérer à une définition du soi axée sur une identité plus masculine serait ancré dans les stéréotypes de genre.

Selon Brough et al. (2016), la résistance des hommes à adopter des comportements écoresponsables proviendrait en partie de « l'association des concepts de "*greenness*" et de "féminité" et du stéréotype correspondant [...] que les consommateurs [de produits écoresponsables] sont de sexe féminin » (traduction libre de : Brough et al., 2016, p. 568). Les hommes seraient donc motivés à éviter ce genre de comportement dans le but de protéger leur identité de genre, tandis que les femmes auraient quant à elles tendance à adopter de type de comportement pour renforcer leur féminité (Brough et al., 2016). En effet, puisque les possessions et les comportements sont des signaux de l'identité d'une personne, l'identité de genre peut être maintenue par les choix de consommation d'un individu (Berger et Heath, 2007; Calder et Burnkrant, 1977). Ainsi, devant la « menace » que l'écoresponsabilité fait planer sur leur identité de genre, certains hommes auraient tendance à rejeter complètement les comportements jugés comme verts et féminins en agissant de façon complètement contraire, en produisant plus de déchets ou en recyclant moins par exemple (Brough et al., 2016; Johnsson-Latham, 2007). Les hommes auraient donc plus tendance que les femmes à « éviter les produits et les comportements écoresponsables, particulièrement quand leur masculinité est menacée » (traduction libre de : Brough et al., 2016, p. 569). Selon Brough et al. (2016), la menace pour la masculinité des hommes causée par les produits écoresponsables proviendrait, entre autres, de l'aspect visuel de ces objets. Cette question sera d'ailleurs traitée à la section 2.3.

#### **2.2.4 Le statut socio-économique**

Bien que le statut socio-économique puisse sembler avoir une influence significative sur les comportements écoresponsables, il ne semble exister aucun constat bien tranché sur la question dans la littérature autre que le fait que les ressources financières dont disposent les individus sont susceptibles d'affecter différemment les comportements de consommation responsable en fonction de la nature de ces derniers.

En effet, certains comportements semblent être adoptés par les personnes dont le revenu est plus élevé, alors que d'autres types de comportements semblent être adoptés par les individus dont le revenu est moindre. Ainsi, les comportements responsables permettant d'économiser (dont la réutilisation, l'achat en vrac et seconde main par exemple) semblent être adoptés par les personnes ayant un revenu généralement moins élevé, tandis que les comportements plus onéreux (dont l'achat d'un véhicule électrique, la consommation locale, l'achat d'aliments biologiques, etc.) sont généralement adoptés par les personnes dont le revenu est plus élevé (Roberts, 1996; Straughan et Roberts, 1999). Malgré ce constat, l'équipe de recherche du Baromètre de la consommation responsable a conclu, en 2019, que « le niveau des revenus semble peu, voire quasiment pas, influencer l'adoption de comportements de consommation responsable » au Québec (Durif et Boivin, 2019, p. 33).

Toutefois, les femmes sont généralement moins payées que les hommes et gagnent en moyenne 81 % du salaire de leurs homologues masculins aux États-Unis, et ce, tous types d'emploi et de qualifications confondus (Payscale, 2020). En fait, pour un même emploi requérant les mêmes qualifications, les femmes sont payées 98 cents pour chaque dollar gagné par les hommes. Ainsi, à l'échelle mondiale, le salaire médian des hommes est plus élevé de 19 % que le salaire médian des femmes (Payscale, 2020). En 2020 au Canada, une femme gagnait 0,89 \$ pour chaque dollar gagné par un homme tandis qu'au Québec, une femme professionnelle gagnait 94 % du salaire de son équivalent masculin en 2019 (La Presse canadienne, 2021, 8 mars; Statistique Canada, 2020).

Conséquemment, il est fort probable que le statut socio-économique puisse affecter l'écart écologique entre les genres, notamment à l'égard de certains comportements particuliers. Selon certaines études, l'écart écologique entre les genres serait en effet exacerbé entre les femmes moins bien nanties et les hommes ayant un revenu plus élevé, puisque ces femmes auraient tendance à adopter davantage des comportements jugés comme écoresponsables (tels que réparer les vêtements, magasiner dans des friperies ou éviter le gaspillage alimentaire) (Fisher et al., 2012; Johnsson-Latham, 2007). Au contraire, les hommes plus riches auraient tendance à consommer davantage et à adopter des comportements qui ont un plus grand impact sur l'environnement (tels que prendre l'avion plus souvent) (Bloodhart et Swim, 2020; Johnsson-Latham, 2007). Ces constats généraux devraient toutefois être approfondis dans des études ultérieures puisqu'ils ne concernent que certains comportements bien précis.

### **2.3 L'influence du marketing commercial**

La section 2.2 a démontré que certains facteurs sociaux, dont la socialisation des individus, les valeurs, les normes, les stéréotypes sociaux et le statut socio-économique, ont une influence sur les intentions des gens d'adopter des comportements écoresponsables et sur l'écart écologique entre les genres. Les pratiques de marketing commercial en lien avec les biens écoresponsables peuvent également avoir une influence majeure sur cet écart, principalement en ce qui concerne les 4P, soit le produit, le prix, la distribution (ou *place* en anglais) et la promotion, issus du modèle classique de *marketing mix* (Twin, 2021). Ces 4P, qui sont les facteurs clés impliqués dans le marketing commercial de produits, permettent aux entreprises d'identifier les désirs ou les besoins des consommatrices et des consommateurs et de comprendre comment le produit rencontre ou non ces besoins, comment il est perçu sur le marché et comment il se distingue de ses concurrents (Twin, 2021). Cette section a donc pour but de présenter l'influence de ces pratiques de marketing sur la propension des individus à acheter des produits écoresponsables, en insistant à nouveau sur leur rôle potentiel dans l'écart écologique entre les genres.

#### **2.3.1 Le produit**

Au sein du *marketing mix*, le produit fait référence à un bien ou à un service offert par une entreprise et qui est produit pour répondre à un besoin des consommatrices et des consommateurs selon des techniques de production conventionnelles (Twin, 2021). Les produits ayant une vocation pro-environnementale sont quant à eux créés soit selon des techniques de production prenant en compte les impacts des procédés

sur l'environnement, soit en étant destinés à un usage plus écologique, ou soit les deux à la fois (Davari et Strutton, 2013). Ces produits sont souvent recyclés, réutilisés ou dématérialisés, sont moins emballés, plus durables, réparables ou même compostables (Kinoti, 2011).

Un produit est développé en fonction des besoins de la population. Pour ce faire, les entreprises procèdent d'abord à une étude de marché et identifient le public cible auquel sera destiné le produit en fonction d'études démographiques, géographiques, psychographiques et de comportement (Lee et Kotler, 2020). Laroche et al. (2001) ont d'ailleurs démontré que le profil type des personnes nord-américaines consommant des produits écoresponsables est constitué de femmes mariées ayant des enfants à la maison et qui croient que

« les problèmes environnementaux actuels sont sévères, que les institutions n'agissent pas de manière responsable en regard de l'environnement et que d'adopter des comportements pro-environnementaux est important et ne représente pas un inconvénient » (traduction libre de : Laroche et al., 2001, p. 513).

Ces consommateurs types accordent également une importance significative au bien-être et à la sécurité d'autrui, et prennent souvent en considération les conséquences environnementales de leurs achats (Laroche et al., 2001). Il importe cependant de mentionner que cette étude date de près de 20 ans et que la situation pourrait avoir changé depuis. Le plus récent Baromètre de la consommation responsable confirme cependant que les femmes constituent le public le plus actif lorsqu'il est question d'achat de produits à faible impact environnemental (Durif et Boivin, 2020).

Il est donc possible d'avancer que le produit peut avoir une influence majeure sur l'écart écologique entre les genres dans la mesure où les produits écoresponsables seraient pensés, conçus et commercialisés pour les femmes, que ce soient des sacs pour les courses en tissus, de la coutellerie en bambou ou des produits ménagers naturels, puisqu'elles en sont les premières acheteuses (Hunt, 2020, 6 février).

### **2.3.2 Le prix**

Le prix correspond au montant déboursé par les consommatrices et les consommateurs pour se procurer un bien. Ce dernier est déterminé en fonction de la valeur réelle et perçue du produit, du coût de production et des prix des biens compétiteurs. Les manufacturiers peuvent gonfler le prix d'un produit dans le but de lui donner un aspect plus luxueux ou, au contraire, en réduire le prix dans le but de le rendre plus accessible. (Twin, 2021)

Les produits écoresponsables sont souvent plus chers que leurs équivalents traditionnels parce que le coût de leur production est souvent plus élevé en raison de l'internalisation des impacts sociaux et environnementaux de leur production dans le prix de vente (Davari et Strutton, 2013). Les manufacturiers de produits écoresponsables peuvent également gonfler les prix de leurs produits puisque les images de marques *eco-friendly* et durables sont de plus en plus populaires sur le marché (Ivanova, 2019, 12 mars). Le marketing de ces produits est donc utilisé comme stratégie pour distinguer ces produits grâce à leur aspect haut de gamme et associé à l'élite, les rendant ainsi plus attirants pour les consommatrices et les

consommateurs mieux nantis (Ivanova, 2019, 12 mars). Les produits écoresponsables sont effect de 10 % à 50 % plus chers qu'un produit conventionnel équivalant dans un pays comme le Danemark (Ministry of Environment of Denmark, s. d.). Ce type de données est inexistant pour les pays d'Amérique du Nord.

Une étude a démontré que 41 % des consommatrices et des consommateurs à l'échelle mondiale seraient prêts à payer plus cher pour un produit écoresponsable et que 73 % d'entre elles et eux seraient prêts à changer leurs habitudes de consommation pour réduire leur impact sur l'environnement (The Nielsen Company, 2019). Laroche et al. (2001) ont d'ailleurs démontré que la majorité de ces personnes sont des femmes. En effet, 57 % des femmes seraient prêtes à payer plus cher un produit parce qu'il est écoresponsable, contre 40 % des hommes seulement (Laroche et al., 2001; Peattie, 2010; White et al., 2019).

Le prix des produits écoresponsable a donc un impact direct sur l'écart écologique entre les genres puisque, dans un premier temps, le prix élevé de certains produits est susceptible de constituer un frein plus important pour les femmes que pour les hommes considérant l'écart socio-économique décrit précédemment. Dans un deuxième temps, si les femmes achètent des produits écoresponsables dont le prix est plus élevé, il s'agira d'un investissement plus important pour ces dernières que pour les hommes au regard de leurs différences de revenus. Cet écart est d'autant plus exacerbé par le fait que les femmes payent déjà une certaine partie des produits qui leur sont destinés sur le marché plus cher que les hommes en raison de la *taxe rose* (ou *pink tax* en anglais). Cette taxe est décrite « comme le prix plus élevé facturé aux femmes pour les mêmes produits et services offerts aux hommes » et tire son nom du fait que la seule différence entre les produits est souvent leur couleur (Conseil sur le statut de la femme, 2017, p. 7). Une étude du *New York Department of Consumer Affairs* (NYC Consumer Affairs) (2015) a d'ailleurs démontré que les produits d'hygiène féminins (tels que des rasoirs ou du déodorant) coûtent en moyenne 13 % plus cher que les produits équivalents destinés aux hommes. Cette taxe est également visible chez les vêtements pour femmes (qui sont 8 % plus chers), chez les vêtements pour fillettes (qui sont 4 % plus chers que les vêtements pour jeunes garçons), chez les jouets genrés (dont ceux destinés aux jeunes filles sont 7 % plus chers) et chez les produits de soins à domicile pour les personnes âgées (dont ceux qui sont destinés aux femmes sont 8 % plus chers) (Bessendorf, 2015). Cette différence de prix peut coûter jusqu'à 1 400 \$ de plus aux femmes par année, et ce, sans inclure les prix plus élevés associés au choix d'alternatives écoresponsables pour ces produits (LearnVest, 2012, 23 mai). Selon le Conseil sur le statut de la femme,

« cette différenciation s'opère à partir de représentations sociales et de symboles traditionnellement associés à un sexe ou à un autre. L'usage stéréotypé de ces différences – courant dans le monde du marketing – contribue à la reproduction des inégalités entre les femmes et les hommes » (Conseil du statut de la femme, 2017, p. 13).

Elle serait donc le fruit de « différenciations sociales entre les genres plutôt que d'être le résultat de lois ou de phénomènes attribuables au marché » (Conseil sur le statut de la femme, 2017, p. 7).

Toutefois, les comportements écoresponsables en matière de consommation ne sont pas toujours associés à l'achat de produits dont le prix est plus élevé. Comme décrit précédemment, la consommation responsable est aussi associée à des pratiques dont le prix est moins élevé, dont l'achat seconde-main ou l'achat d'aliments en vrac (Fisher et al., 2012; Johnsson-Latham, 2007).

### **2.3.3 La distribution**

La distribution correspond à l'endroit et à la manière dont un produit est amené sur le marché (Twin, 2021). Le but des marchands est de placer leurs produits de manière qu'ils se retrouvent devant les personnes qui sont les plus susceptibles de les consommer, que ces produits soient placés dans des magasins spécifiques ou dans des endroits clés d'un magasin en particulier (Twin, 2021). En matière de produits écoresponsables, la distribution se rapporte davantage au processus d'échange entre le fabricant et les personnes qui consomment ces produits (Bhalerao et Deshmukh, 2015). Ainsi, une distribution « verte » peut être décrite comme étant « n'importe quelle pratique qui minimise les efforts respectifs des [consommatrices et] des consommateurs et des manufacturiers associés à la vente et à l'acquisition des produits » (traduction libre de : Bhalerao et Deshmukh, 2015, p. 7). Ces pratiques peuvent entre autres inclure l'achat en ligne ou local pour diminuer l'empreinte écologique du bien en question (soit le point de vente à l'échelle macro), ou l'emplacement d'un produit dans un magasin (soit le point d'achat à l'échelle micro) (Bhalerao et Deshmukh, 2015; Gittell et al., 2012; Morel et Kwakye, 2012).

La présentation des produits dans un magasin joue un rôle significatif dans les comportements d'achat des individus puisqu'elle leur permet de reconnaître les produits dans le magasin (Morel et Kwakye, 2012). Elle constitue donc la source d'information qui permet aux personnes de prendre la décision d'acheter le produit, mais permet aussi de « sensibiliser les individus soucieux de l'environnement et de leur offrir de meilleures options d'achat » (traduction libre de : Morel et Kwakye, 2012, p.13). De plus, selon Joshi et Rahman (2015), les individus ont tendance à se procurer des biens écoresponsables seulement lorsque ces derniers sont faciles d'accès. Or, la majorité des produits écoresponsables sont vendus dans des boutiques spécialisées qui offrent, pour la majorité, des objets destinés à rendre la sphère domestique plus verte. Sachant que les femmes sont les principales responsables des tâches ménagères dans la sphère privée (Kennedy, 2018), il est hypothétiquement possible d'avancer que les hommes consomment moins de produits écoresponsables, notamment puisqu'ils n'y ont tout simplement pas accès dans les boutiques qu'ils fréquentent ou qui leur sont stéréotypiquement destinées, telles que les quincailleries par exemple. Néanmoins, on constate que les produits écoresponsables apparaissent de plus en plus dans tous les types de magasins, incluant ceux stéréotypiquement destinés aux hommes, dont RONA par exemple (Ministère de l'Économie et de l'Innovation, s. d.). Le fait que ce phénomène soit assez récent pourrait expliquer l'écart actuel qui persiste malgré l'élargissement de l'offre. De plus, il est de plus en plus possible de se procurer des biens écoresponsables en ligne. Magasiner sur Internet représente toutefois un effort supplémentaire de recherche pour dénicher des alternatives responsables aux biens habituellement consommés, ainsi qu'un changement dans les habitudes de certains individus pour se tourner vers le magasinage en ligne.

Conséquemment, ces nouvelles habitudes de consommation ne sont pas nécessairement plus faciles et pourraient donc rebuter certaines personnes, le tout malgré le fait que ces pratiques de consommation pourraient contribuer à diminuer l'écart écologique entre les genres en matière de consommation responsable.

### 2.3.4 La promotion

La promotion fait référence aux outils et aux tactiques mises en œuvre par une entreprise dans le but de promouvoir et de mettre en marché ses produits (Gittell et al., 2012). L'image de marque (ou *branding* en anglais) constitue le fondement de toute campagne de communication visant la promotion d'un produit, qu'il soit écoresponsable ou non, et peut significativement contribuer à l'écart écologique entre les genres (Gittell et al., 2012).

Une marque est une image que les consommatrices et les consommateurs ont en tête lorsqu'elles ou ils pensent à un produit ou à un service particulier (Gittell et al., 2012). En matière de genre, une étude a suggéré que les hommes ont tendance à rejeter les produits et les comportements écoresponsables qui sont stéréotypiquement associés à la féminité dans le but de préserver leur masculinité (Brough et al., 2016). L'image de marque des produits écoresponsables pourrait ainsi fortement contribuer à orienter les comportements du public ciblé par le produit en attirant possiblement davantage les femmes et en rebutant les hommes qui ne s'y reconnaissent pas et qui y voient une potentielle menace pour leur masculinité.



*« The Friends of Nature Fund is dedicated to helping preserve the natural environment for future generations through funding efforts to preserve nature areas in the United States »*



*« The Wilderness Rangers Fund is dedicated to helping preserve the wild environment for future generations through funding efforts to preserve wilderness areas in the United States »*

**Figure 2.2 Images de marque conventionnelle et masculine et leurs descriptions** (adapté de: Brough et al., 2016, p. 576)

En effet, selon la recherche de Brough et al. (2016), plusieurs messages à connotation pro-environnementale utilisent des polices d'écriture et des couleurs qui sont stéréotypiquement plus féminines que masculines. À titre d'exemple, Brough et al. (2016) ont présenté à deux groupes d'hommes les profils d'organisations à vocation pro-environnementale fictives dont l'image de marque de l'une était jugée comme étant conventionnelle, et l'autre comme étant plus masculine (voir figure 2.2). Pour la première organisation,



appelée *Friends of Nature*, le logo était vert et orangé avec un symbole d'arbre, avec une police d'écriture enjolivée et la description de la mission de l'organisation concernait la préservation de la nature (Brough et al., 2016). Au contraire, l'image de marque de la seconde organisation présentait des couleurs, des symboles et une police d'écriture jugés plus masculins et sa mission était davantage axée sur la « protection de la nature sauvage » et sur la recherche d'aventure, des traits qui sont aussi stéréotypiquement masculins (traduction libre de : Brough et al., 2016, p. 576). La recherche a démontré que les hommes à qui était présentée la seconde organisation étaient beaucoup plus enclins à s'impliquer dans cette dernière. Ainsi, selon les auteurs de l'étude, les hommes auraient tendance à être particulièrement sensibles à l'image de marque d'un produit qui peut menacer ou renforcer leur masculinité, démontrant ainsi l'importance de l'image de marque d'un produit, d'un service ou d'une organisation dans la propension des hommes à adopter des comportements écoresponsables (Brough et al., 2016).

Sachant que « le marketing vert [a tendance à cibler] les domaines dans lesquels les femmes sont plus impliquées que les hommes », tels que le ménage, la préparation des repas, la santé familiale et la lessive, et donc à adapter l'image de marque de leurs produits en fonction de ce public cible, les femmes seraient plus enclines à consommer ce genre de produit que les hommes (traduction libre de : Brough et al., 2016, p. 568). Cette promotion genrée des produits écoresponsables est donc susceptible de contribuer à l'écart écologique entre les genres dans la mesure où elle encourage davantage les femmes que les hommes à consommer des produits écoresponsables.

## **2.4 L'influence du marketing social**

Le marketing social, en tant que discipline, a eu un impact positif sur plusieurs enjeux de nature sociale, dont sur certaines questions environnementales (Lee et Kotler, 2020). Défini comme étant une branche de la pratique du marketing axée sur le changement des comportements au bénéfice des individus ou de la société, le marketing social a le potentiel d'avoir un impact significatif sur le comportement des consommatrices et des consommateurs, et donc sur l'écart écologique entre les genres (Lee et Kotler, 2020; Peattie et Peattie, 2007). Le marketing social utilise entre autres les outils du marketing commercial, dont les 4P, dans la poursuite d'un but, d'une cause ou d'un comportement à vocation sociale (Peattie et Peattie, 2007). De plus, tout comme le marketing commercial, le marketing social s'appuie sur des études cherchant à identifier le public cible idéal (Peattie et Peattie, 2007).

Les campagnes de marketing social peuvent donc être axées sur le « "dé-marketing" d'un type de produit ou de comportement particulier (ex.: l'abandon de détritux) ou la promotion d'un type de produit ou de comportement (ex. : pratiquer le recyclage) » (traduction libre de : Peattie et Peattie, 2007, p. 262). Ainsi, dans le but d'appliquer les principes de marketing à un contexte de nature sociale, le marketing social utilise une variation des 4P qui implique une proposition plutôt qu'un produit, le coût d'implication plutôt que le prix, l'accessibilité plutôt que la distribution, et la communication sociale plutôt que la promotion (Peattie et Peattie, 2007). La présente section a donc pour but d'identifier l'influence de cette technique de changement de comportement sur l'écart écologique entre les genres. Il est toutefois à noter que, considérant la quantité

limitée de sources académiques sur le sujet, la plupart des conclusions qui sont tirées quant à l'influence des pratiques de marketing social sur l'écart écologique entre les genres sont des hypothèses.

#### **2.4.1 La proposition**

Bien que le marketing social puisse être utilisé pour la promotion d'un type de produit particulier, sa vocation première est toutefois la promotion d'une proposition (Peattie et Peattie, 2003). Une proposition peut être, par exemple, « acheter neuf n'est pas toujours meilleur » ou « entretenir et réparer vos biens est une stratégie intelligente » ou « vous devriez réduire votre consommation » et vise à faire adopter au public visé par la campagne de marketing social un comportement souhaité (ou *behavior objective* en anglais) (Peattie et Peattie, 2007).

Sachant que les femmes ont tendance à être plus altruistes que les hommes (voir section 2.2.2), il est possible d'émettre l'hypothèse que les femmes sont plus réceptives aux messages sociaux encourageants des gestes qui contribuent au bien-être de la société. Une autre hypothèse pourrait être que les campagnes de marketing social ayant pour objet l'environnement portent davantage sur des sujets ou des domaines qui sont typiquement associés aux femmes, tels que la gestion de la maison (ex. : recyclage, compostage, produits ménagers, déconsommation, minimalisme, etc.) et la gestion familiale (ex. : alimentation biologique au nom de la santé des enfants, alimentation en vrac, cosmétiques écologiques, etc.). Il pourrait donc en résulter un écart entre les genres dans la mesure où les femmes pourraient être plus enclines à participer et à s'engager dans le comportement qui est proposé dans le message. Toutefois, aucune donnée n'étant disponible dans la littérature scientifique sur cette question, une recherche plus poussée serait nécessaire dans le but de valider cette potentielle explication.

#### **2.4.2 Le coût d'implication**

Dans la plupart des campagnes de marketing social, les coûts impliqués par le changement de comportement ne sont non pas économiques, mais plutôt sociaux, que ce soit en termes de temps ou d'efforts pour, par exemple, passer outre une barrière psychologique en matière de consommation responsable (Peattie et Peattie, 2007). Pour les hommes, le coût d'implication associé à l'achat d'un produit écoresponsable pourrait être représenté par le fait qu'ils doivent surmonter la barrière psychologique voulant que ces produits soient « féminins » et qu'ils menacent leur masculinité avant de choisir de les acheter (voir section 2.2.3). Le but des campagnes de marketing social est donc de rendre le changement de comportement le plus facile possible, de diminuer au minimum le coût d'implication et d'augmenter les bénéfices au maximum afin d'inciter le plus grand nombre de gens à modifier leur comportement (Peattie et Peattie, 2003).

Il n'existe aucune donnée concernant le coût d'implication selon les genres en matière d'environnement ou de consommation responsable. Cependant, sachant que certains hommes ont tendance à rejeter l'adoption de comportements responsables dans le but de préserver leur masculinité (voir section 2.2.3), il est possible d'avancer que le coût impliqué pour changer leur comportement est beaucoup plus important que pour les

femmes, qui elles ont tendance à adopter ce type de comportement pour renforcer leur féminité, et en tirent donc un bénéfice (Brough et al., 2016).

Le coût d'implication est donc susceptible de contribuer à l'écart écologique entre les genres dans la mesure où ce dernier a tendance à encourager les femmes et à décourager les hommes d'adopter un comportement écoresponsable pour qui ce type de comportement est adopté à un coût d'implication plus élevé.

#### **2.4.3 L'accessibilité**

Le marketing social n'étant pas basé sur la promotion de produits physiques (même si certains produits peuvent parfois être impliqués dans des campagnes), il serait inapproprié d'intégrer des notions associées à la distribution ou au lieu physique de vente. Le marketing social privilégie donc l'accessibilité à la distribution dans la mesure où la première a une influence non négligeable sur l'opportunité qu'ont les individus de changer leur comportement. En matière de consommation responsable, cette opportunité pourrait se traduire par l'accessibilité de produits écoresponsables dans un magasin et par l'accessibilité à une boutique spécialisée ou à un atelier de réparation permettant d'entretenir les biens brisés plutôt que de les jeter par exemple (Peattie et Peattie, 2007). Comme avancé par Joshi et Rahman (2015), les personnes ont davantage tendance à consommer des produits écoresponsables lorsque ces derniers sont facilement accessibles (voir section 2.3.3). Même s'il n'existe que très peu de ressources sur le lien existant entre l'accessibilité et le genre, il est hypothétiquement possible d'avancer que les produits écoresponsables se retrouvent majoritairement dans des boutiques ou dans des endroits qui sont plus faciles d'accès aux femmes qu'aux hommes puisqu'elles en sont les premières consommatrices. Ces commerces peuvent inclure des boutiques de cosmétiques naturels par exemple. L'accessibilité peut donc contribuer à l'écart écologique entre les genres dans la mesure où les hommes ont plus difficilement accès à des produits écoresponsables que les femmes.

#### **2.4.4 La communication sociale**

Contrairement au marketing commercial, le marketing social cherche à « encourager l'acceptation, l'adoption et le maintien d'une proposition sociale particulière ou d'un comportement » et non à promouvoir un produit (traduction libre de : Peattie et Peattie, 2007, p. 264). Or, selon certaines études, la plupart des propositions sociales exposées par des campagnes de communication, qu'elles soient à portée environnementale ou non, sont connotées négativement (Baeck et Yoon, 2017; Futerra Sustainability Communications, s. d.; Noble et al., 2014). En effet, ces messages s'appuient souvent sur les sentiments de peur, de honte ou de culpabilité pour motiver les changements de comportement puisqu'ils « incitent les individus à se sentir moralement responsables d'un comportement pro-environnemental » (traduction libre de : Baeck et Yoon, 2017, p. 440). Ces sentiments peuvent induire « un niveau de détresse, d'inconfort et d'anxiété qui motive le public cible à agir de manière à soulager ces sentiments d'inconfort », sentiments auxquels les femmes sont généralement plus réceptives (traduction libre de : Noble et al., 2014, p. 6). Ces messages peuvent cependant induire une forme d'écoanxiété paralysante qui pourrait, au contraire, freiner l'action environnementale (Pelletier, 2020, 15 février).

Amatulli et al. (2019) ont d'ailleurs démontré que les messages environnementaux connotés négativement peuvent générer un sentiment de honte chez les consommatrices et les consommateurs, ce qui peut ensuite les encourager à adopter un comportement pro-environnemental afin de regagner une vision positive d'eux-mêmes. Dans cette étude, ce comportement écoresponsable n'était cependant activé que chez les personnes ayant déjà des préoccupations environnementales (Amatulli et al., 2019). Ainsi, sachant que les femmes ont de plus grandes préoccupations que les hommes en matière d'environnement (Amatulli et al., 2019) et qu'elles sont plus réceptives aux messages qui sont connotés négativement (Noble et al., 2014), il est possible d'émettre l'hypothèse qu'elles sont plus influencées par la communication environnementale traditionnelle que les hommes. Par le fait même, elles pourraient être plus enclines à modifier leur comportement que leurs homologues masculins.

### **3. MÉTHODOLOGIE**

À notre connaissance, il n'existe que peu, voir pas de données sur l'écart écologique entre les genres dans le contexte québécois. Afin de pallier ce manque, des entretiens semi-dirigés ont été menés auprès d'expertes et d'experts dans des domaines variés et liés aux facteurs sociaux et aux pratiques de marketing social et commercial identifiés dans la littérature scientifique et détaillés au chapitre précédent. Le présent chapitre a donc pour but de présenter la méthodologie utilisée pour la cueillette de données effectuée lors de ces entretiens, de même que celle appliquée pour leur analyse.

#### **3.1 Entretiens**

Des entretiens ont été menés dans le but de collecter des données permettant d'identifier les facteurs sociaux ainsi que les pratiques de marketing commercial et social qui sont présents au Québec et qui contribuent à l'écart écologique entre les genres dans la province. Cette section a pour but de présenter la méthodologie utilisée lors de ces entretiens.

##### **3.1.1 Justification**

L'entretien semi-dirigé est une méthode qui permet de recueillir de l'information qualitative auprès de personnes-ressources crédibles (Laforest et al., 2011). Il peut être utilisé pour « explorer une situation particulière ou pour compléter et valider une information provenant d'autres sources utilisées [...] » (Laforest et al., 2011, p. VII). De plus, ce type d'entretien permet de laisser une certaine liberté aux personnes questionnées pour leur permettre de s'exprimer sur des idées qui n'auraient pas été prévues dans le questionnaire, mais qui pourraient être pertinentes pour l'analyse (Imbert, 2010). Il ne vise pas la représentativité d'une population, mais cherche plutôt à recueillir de l'information précise et approfondie qui pourrait être difficilement accessible autrement (Laforest et al., 2011).

Comme le but de cet essai est d'explorer les facteurs sociaux ainsi que les pratiques de marketing commercial et social présents au Québec susceptibles d'avoir une influence sur l'écart écologique entre les genres dans la province, l'entretien semi-dirigé est une méthode de collecte de données appropriée qui a permis de récolter des données suffisantes et pertinentes pour répondre à l'objectif principal de la recherche. Les entretiens ont en effet permis de recueillir des informations sur les facteurs de nature sociale qui sont présents au Québec, ainsi que sur les pratiques de marketing commercial et social qui sont exercées par les professionnelles et les professionnels québécois.

##### **3.1.2 Sélection des expertes et des experts**

Compte tenu de la subjectivité des données recueillies lors des entretiens semi-dirigés, il importe de réaliser ces derniers auprès d'expertes et d'experts clés qui sont susceptibles d'exprimer des points de vue qui seront pertinents et utiles à la recherche (Laforest et al., 2011). Ces expertes et ces experts ont donc été identifiés et sélectionnés pour leur statut de personnes qui, par leur position ou leurs responsabilités, ont une bonne connaissance de la problématique à l'étude.

Ainsi, Anne-Sophie Gousse-Lessard, docteure en psychologie spécialisée en psychologie sociale et environnementale, a été questionnée. En tant que professeure associée à l'Institut des sciences de l'environnement de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) et chercheuse associée au Centre de recherche en éducation et formation relatives à l'environnement et à l'écocitoyenneté (Centr'ERE), elle est une experte toute désignée pour discuter des facteurs sociaux contribuant à l'écart écologique entre les genres au Québec. Emiliano Scanu, docteur en sociologie de l'environnement et chargé de cours au département de sociologie à l'Université Laval, a également été interviewé sur la question.

Une experte et un expert de l'agence de création québécoise Ig2 ont également été sélectionnés. Cette agence est la plus grande entreprise de son genre au Canada et se spécialise dans plusieurs domaines du marketing, dont l'image de marque et les stratégies marketing. L'agence compte également plusieurs clients de grande envergure, qu'ils soient publics ou privés, dont Hydro-Québec, Québec Bio et plusieurs autres entreprises du Québec et d'ailleurs. Les personnes rencontrées, soit Marie-Christine Ferron et Philippe Goudreault, sont deux stratèges respectivement spécialisés en expérience et en image de marque et en communication, marque et digital. Elles disposent donc d'une expertise précieuse pour répondre à la question principale de cet essai.

Geneviève Rajotte Sauriol, associée et consultante en communication responsable pour l'agence de communication responsable Bleu forêt communication, a aussi été questionnée en lien avec les pratiques de son organisation. L'agence offre des services de campagne de communication, de rédaction et de conception d'outils, de conception graphique, de stratégies et de conseils et de gestion de projet à des clients en environnement.

Deux conseillères en communication chez RECYC-QUÉBEC ont aussi été interviewées en lien avec les pratiques de marketing social de leur organisation. Il s'agit de Daphnée Champagne, conseillère en communications – marketing social et stratégies comportementales, et de Suzanne Chabot, conseillère en communication – image de marque, communication corporative et campagnes grand public. RECYC-QUÉBEC produit de nombreuses campagnes de marketing social destinées aux citoyennes et aux citoyens, aux municipalités et aux organisations québécoises dans le but de faire de la province une société innovante et responsable.

Aussi, dans le but de connaître les pratiques des commerces à vocation écoresponsables au Québec, Mariane Gaudreau, fondatrice du blogue Les Mauvaises Herbes (anciennement Les Trappeuses) et co-propriétaire de la boutique de cosmétiques naturels et zéro déchet du même nom, a également été questionnée sur les pratiques marketing de son entreprise.

### **3.1.3 Déroutement**

Toutes les entrevues ont été menées à distance en raison, notamment, de la pandémie de COVID-19 empêchant tout contact avec les expertes et les experts sélectionnés. Ces entretiens ont été tenus via l'application Zoom, ont eu lieu entre le 30 mars et le 13 avril 2021 et ont été d'une durée de 35 à 55 minutes.

Une prise de note rigoureuse et un enregistrement vidéo ont été réalisés afin de pouvoir réécouter les enregistrements ultérieurement et de réaliser une prise de note plus complète, le tout dans le but d'effectuer une analyse poussée des données récoltées.

#### **3.1.4 Thèmes abordés et questions d'entretien**

Au total, trois questionnaires ont été préparés pour les entretiens avec les expertes et les experts, dont un pour les personnes questionnées en lien avec la psychologie et la sociologie de l'environnement (voir l'annexe 1) et un pour les personnes questionnées sur le marketing commercial et social (voir l'annexe 2). Un troisième questionnaire individuel a été préparé pour Mariane Gaudreau puisque son expertise différait de celle des autres personnes (voir l'annexe 3).

Pour chacun des entretiens, quatre grandes thématiques permettant de répondre aux objectifs de l'essai ont été abordées. Des questions spécifiques ont été associées à chacune de ces thématiques dans le but de structurer l'entretien et de favoriser l'obtention de données liées à l'objet du présent essai. Ces questions ont été formulées de manière à favoriser l'élaboration et à ne pas induire de biais sur les réponses des personnes questionnées.

Les thématiques abordées avec les expertes et les experts en psychologie et en sociologie concernaient les valeurs de la population québécoise, la socialisation des Québécoises et des Québécois, les stéréotypes genrés au Québec, ainsi que l'influence du statut socio-économique sur les comportements pro-environnementaux en matière de consommation.

Dans le but de permettre la comparaison et le croisement des données, les thématiques abordées avec les expertes et les experts de marketing commercial et social sont les mêmes. Ces dernières concernaient la description des activités et des pratiques des organisations de laquelle était issue chacune des personnes questionnées, l'intégration du genre dans ces activités et ces pratiques, ainsi que l'angle à exploiter pour diminuer l'écart écologique entre les genres. Comme mentionné précédemment, des questions différentes ont cependant été préparées pour Mariane Gaudreau en raison de son expertise unique. En tant que propriétaire d'une boutique écoresponsable (et non une spécialiste du marketing commercial ou social), les questions ont plutôt été orientées vers les pratiques plus précises de son entreprise.

#### **3.1.5 Limites des entretiens**

Le nombre d'expertes et d'experts questionnés représentant un échantillon restreint, les données issues de ces entretiens ne peuvent pas assurer une exploration exhaustive des facteurs de nature sociale ou des pratiques de marketing commercial et social exercées dans la province. Les données sont aussi probablement teintées par la pratique, l'expérience et les opinions des personnes questionnées.

De plus, le temps alloué au projet de recherche, soit 270 heures, constitue également une limite à la recherche d'information, à la recherche d'expertes et d'experts et au nombre d'entretiens pouvant être conduits.

### **3.2 Analyse**

Dans le but de répondre à la question principale de l'essai, une analyse thématique de la littérature scientifique a été effectuée afin de construire le cadre conceptuel de la recherche. Une analyse thématique des entretiens a également été effectuée pour en extraire les données permettant de tirer des conclusions quant aux facteurs susceptibles d'avoir une influence sur l'écart écologique entre les genres au Québec. La présente section détaille la méthodologie utilisée pour l'analyse.

#### **3.2.1 Méthode d'analyse**

Les enregistrements des entretiens ont tous été réécoutés dans le but de réaliser une prise de notes complète et exhaustive des propos tenus durant les entretiens. L'information pertinente a ensuite été compilée dans un tableur Excel afin d'en favoriser l'analyse. Une thématique a ensuite été associée à chacune des informations pertinentes consignées dans le tableur afin de pouvoir les trier plus facilement (voir annexe 4). Ces thématiques ont été déterminées en fonction des facteurs sociaux et des pratiques de marketing identifiées au chapitre 2. Certaines thématiques ayant émergé lors des entretiens ou de l'analyse des données et ayant été jugées pertinentes ont été ajoutées au fur et à mesure. Ces thèmes ont permis de repérer plus facilement les informations susceptibles d'apporter un éclairage particulier sur l'objectif principal de la recherche.

L'information recueillie a ensuite été comparée aux données issues de la problématique et du cadre conceptuel, puis interprétée de manière à identifier les facteurs d'influence sur l'écart écologique entre les genres qui sont présents au Québec.



## **4. RÉSULTATS**

Le présent chapitre a pour but de présenter les résultats obtenus lors des entretiens menés auprès des expertes et des experts sélectionnés. Les données récoltées lors de ces entretiens ont été classées par thématiques dans le but d'en faciliter l'analyse. Les résultats obtenus pour chacune de ces thématiques ont ensuite été regroupés sous de grands sujets principaux, soit les comportements écoresponsables, le genre et le marketing. Des données supplémentaires issues de la littérature grise ou scientifique sont également présentées dans le but de faciliter la compréhension des propos des expertes et des experts questionnés.

### **4.1 Thématiques de comportements écoresponsables**

Il importe d'abord de mentionner que les données récoltées concernent majoritairement les comportements écoresponsables en général, et non les comportements de consommation responsable spécifiquement. Elles ont donc une portée plus large que l'unique consommation, mais elles peuvent toutefois s'appliquer à ce type de comportement.

Cela dit, en matière de comportement écoresponsable, Daphnée Champagne de RECYC-QUÉBEC révèle que des études portant sur les comportements liés à la gestion des matières résiduelles ont été réalisées en 2015 et en 2020 par son organisation. Ces dernières démontrent que les habitudes de la population québécoise se sont améliorées dans trois sphères (soit le recyclage, la réduction du gaspillage alimentaire et le compostage) au cours des cinq dernières années. Selon la conseillère en communication, cette amélioration des comportements, principalement en ce qui concerne le compostage, serait due à l'élargissement de la collecte des matières organiques à de nombreuses municipalités du Québec. Elle suggère également (sous toute réserve puisque la publication de l'étude n'est prévue que pour l'été 2021) que l'amélioration des comportements en lien avec le compostage serait aussi due non seulement au fait que la collecte soit devenue plus accessible, mais aussi au fait que la perception des freins au comportement (odeurs, insectes) a diminué depuis les cinq dernières années. L'experte souligne finalement le fait que ces freins ont diminué malgré le plus grand nombre de gens ayant adopté ce type de comportement. (D. Champagne, entretien par vidéoconférence, 13 avril 2021)

Au contraire, pour Emiliano Scanu, sociologue et chargé de cours universitaire, l'adoption de comportements écoresponsables aussi simples que le fait de pratiquer le recyclage ou le compostage n'est pas toujours aisée (E. Scanu, entretien par vidéoconférence, 8 avril 2021). Selon lui,

« faire des choix écoresponsables demande beaucoup de temps et d'énergie, que ce soit pour cuisiner, pour se rendre à l'épicerie, pour acheter des produits frais et/ou en vrac, pour s'éduquer sur la question environnementale ou pour récupérer et laver des contenants pour les réutiliser, par exemple » (E. Scanu, entretien par vidéoconférence, 8 avril 2021).

Or, selon lui, le mode de vie nord-américain n'est pas propice à l'adoption de tels types de comportements puisque ce mode de vie est beaucoup trop rapide et que les gens n'ont simplement « pas le temps de prendre le temps » de s'adonner à ces tâches (E. Scanu, entretien par vidéoconférence, 8 avril 2021).

La psychologue Anne-Sophie Gousse-Lessard souligne toutefois que, malgré le discours majoritaire en environnement qui encourage les petits gestes de la sphère privée (dont le recyclage, la réduction du gaspillage alimentaire, l'achat en vrac et le compostage), ces derniers, bien que nécessaires, sont insuffisants pour avoir un impact significatif sur la lutte contre les changements climatiques. Elle ajoute qu'il existe d'autres types de comportements pro-environnementaux que ceux de la sphère privée et que les gestes effectués dans la sphère publique peuvent également permettre le développement de comportements écoresponsables, qui auraient d'ailleurs un impact plus significatif sur l'environnement. Selon la chercheuse, ce type de comportement permet de « décroisser le discours sur les comportements pro-environnementaux et de créer des liens » entre les individus, permettant ainsi à ces derniers d'avoir une influence sur un plus grand nombre de personnes au sein de la société. (A.-S. Gousse-Lessard, entretien par vidéoconférence, 6 avril 2021)

La psychologue ajoute que

« ces gestes peuvent être la création d'un comité de familles pour s'entraider [en matière de consommation responsable], de parler à un gérant d'épicerie pour lui demander de réduire l'emballage des fruits et légumes, etc. » (A.-S. Gousse-Lessard, entretien par vidéoconférence, 6 avril 2021).

L'experte ajoute finalement que les comportements pro-environnementaux de la sphère publique n'ont toutefois qu'un impact indirect dans la mesure où ils ne diminueront pas directement l'empreinte carbone de l'individu qui les entreprend (A.-S. Gousse-Lessard, entretien par vidéoconférence, 6 avril 2021). Ces comportements permettent toutefois de sensibiliser la population, qui pourra à son tour adopter un comportement plus écoresponsable, ce qui pourrait d'ailleurs permettre de « libérer la charge des femmes en montrant qu'il existe autre chose que les gestes de la sphère privée », selon la chercheuse (A.-S. Gousse-Lessard, entretien par vidéoconférence, 6 avril 2021).

Selon Emiliano Scanu, les comportements des individus sont également influencés par leur statut socio-économique. En effet, pour le sociologue,

« les personnes ayant un revenu plus élevé sont généralement plus écoresponsables puisqu'elles n'ont plus de besoins primaires à combler (ex. : se nourrir, se vêtir) et peuvent donc combler d'autres besoins, comme celui de protéger l'environnement » (E. Scanu, entretien par vidéoconférence, 8 avril 2021).

« Les gens les plus éduqués et les plus riches sont [en effet] plus réceptifs aux campagnes [de marketing social] en environnement », renchérit Geneviève Rajotte Sauriol, ajoutant que le fait de réfléchir aux changements climatiques et à l'environnement en général est un « luxe de privilégiés » (G. Rajotte Sauriol, entretien par vidéoconférence, 9 avril 2021). Elle cite en exemple que, pour les campagnes promouvant l'achat local (qui est souvent plus dispendieux), les personnes plus riches sont davantage visées parce qu'elles peuvent se le permettre financièrement (G. Rajotte Sauriol, entretien par vidéoconférence, 9 avril 2021). De plus, elle avance que changer les comportements des personnes moins bien nanties et moins éduquées est un défi, puisqu'elle considère que les médias qui sont généralement consommés par

ces personnes traitent rarement d'environnement (G. Rajotte Sauriol, entretien par vidéoconférence, 9 avril 2021).

Selon Emiliano Scanu, les personnes moins bien nanties peuvent aussi adopter des comportements de consommation écoresponsables (E. Scanu, entretien par vidéoconférence, 8 avril, 2021). Toutefois, selon le sociologue, ces personnes seraient davantage animées par des motivations économiques puisqu'elles « [...] [sont] portées à adopter des comportements écoresponsables afin de diminuer leurs dépenses, en recyclant, en réutilisant, en achetant des aliments en vrac, en cuisinant davantage, etc. » (E. Scanu, entretien par vidéoconférence, 8 avril 2021). Mariane Gaudreau en fournit un exemple concret : le fait de fabriquer ses produits cosmétiques et ménagers peut représenter un avantage financier en fonction des habitudes de consommation antérieures des individus (M. Gaudreau, entretien par vidéoconférence, 30 mars 2021). Selon la commerçante, malgré le fait que l'investissement de départ puisse s'avérer dispendieux pour les personnes ayant l'habitude de consommer des produits cosmétiques ou ménagers bon marché, le fait de fabriquer ses produits soi-même permet de s'émanciper financièrement (M. Gaudreau, entretien par vidéoconférence, 30 mars 2021). « Le "fait soi-même" permet [en effet] aux individus de réaliser qu'ils ont besoin de très peu d'ingrédients ou de produits pour en faire beaucoup », ajoute-t-elle (M. Gaudreau, entretien par vidéoconférence, 30 mars 2021).

Finalement, pour Anne-Sophie Gousse-Lessard, les comportements des individus peuvent aussi être influencés par le contexte politique de la nation dans laquelle ils vivent (A.-S. Gousse-Lessard, entretien par vidéoconférence, 6 avril 2021). Selon la psychologue,

« les idéologies politiques donnent un cadre sur lequel se baser pour juger de l'information qui nous est transmise et pour prendre des décisions. L'idéologie politique en place dans un pays peut donc avoir une influence sur les stéréotypes et les comportements puisque certaines choses peuvent être prises pour acquises lorsqu'on vit dans un certain système. Ainsi, un système politique X peut avoir une influence sur la propension des gens à développer certaines valeurs » (A.-S. Gousse-Lessard, entretien par vidéoconférence, 6 avril 2021).

Emiliano Scanu abonde également en ce sens en ajoutant que l'allégeance politique peut avoir une influence significative sur le comportement en matière d'environnement (E. Scanu, entretien par vidéoconférence, 8 avril 2021). Selon lui, même si les individus sont éduqués sur la question des changements climatiques, leurs idéologies politiques ont préséance sur les faits et l'information factuelle qui leur sont présentés en matière de changements climatiques (E. Scanu, entretien par vidéoconférence, 8 avril 2021). Par exemple, au Canada et surtout aux États-Unis, le climatoscepticisme est significativement corrélé aux idéologies conservatrices (Cook et Lewandowsky, 2016; Hornsey et al., 2018).

#### **4.2 Thématiques de genre**

Au regard de l'égalité des genres au Québec, Emiliano Scanu estime que le Québec est une société beaucoup plus égalitaire que plusieurs pays d'Europe par exemple, et que les femmes prennent beaucoup plus de place dans la province qu'ailleurs dans le monde. À son avis, « étant donné que les femmes ont plus de place [au Québec], elles mènent plus et prennent plus de décisions importantes qui influencent les

autres et qui influencent le cours de la société ». Pour le sociologue, la grande importance qu'accorde la population québécoise à l'environnement (voir section 1.3.1) s'expliquerait par une simple équation : « Si les femmes sont plus sensibles à l'environnement et qu'elles ont plus de pouvoir [au Québec], les valeurs environnementales [seront] nécessairement plus présentes [dans la société québécoise] ». (E. Scanu, entretien par vidéoconférence, 8 avril 2021)

Anne-Sophie Gousse-Lessard apporte toutefois une nuance importante : à son avis, le Québec serait une société qui se croit égalitaire à 100 %, mais qui rencontre encore des défis à cet égard. « Il y a un écart entre les croyances et la réalité, et les Québécoises et les Québécois ont tendance à s'asseoir sur leurs lauriers en matière d'égalité pensant qu'elle est acquise », selon la chercheuse (A.-S. Gousse-Lessard, entretien par vidéoconférence, 6 avril 2021). Emiliano Scanu renchérit en affirmant que

« l'écart entre les valeurs de la société québécoise en lien avec l'égalité des genres et la réalité que l'on connaît pourrait être causé par le fait que, les Québécoises et les Québécois croyant l'égalité atteinte, elles et ils ont de la difficulté à voir les inégalités qui existent. C'est un biais normal » (E. Scanu, entretien par vidéoconférence, 8 avril 2021).

Pour Anne-Sophie Gousse-Lessard, l'exemple le plus récent réside dans la différence entre les impacts ressentis par la pandémie de la COVID-19 entre les femmes et les hommes (A.-S. Gousse Lessard, entretien par vidéoconférence, 6 avril 2021).

Anne-Sophie Gousse-Lessard avance qu'au Québec, les individus les plus actifs en matière de militantisme environnemental sont majoritairement des femmes (A.-S. Gousse-Lessard, entretien par vidéoconférence, 6 avril 2021). Il en va de même pour les initiatives en lien avec la transition écologique et, selon Daphnée Champagne, pour les comportements exemplaires en lien avec la gestion des matières résiduelles (D. Champagne, entretien par vidéoconférence, 13 avril 2021). Selon la conseillère, cette réalité serait due au fait que les femmes sont les responsables de la maison et des tâches de la sphère privée (D. Champagne, entretien par vidéoconférence, 13 avril 2021). Ces tâches représenteraient d'ailleurs une charge mentale accrue pour les femmes en raison des tâches supplémentaires requises pour s'éduquer et s'informer sur l'environnement et les pratiques à adopter pour le sauvegarder, selon Anne-Sophie Gousse-Lessard (A.-S. Gousse-Lessard, entretien par vidéoconférence, 6 avril 2021). Mariane Gaudreau offre un exemple de cet écart entre les genres : les femmes membres du groupe Facebook Les Mauvaises Herbes partagent souvent leur frustration quant au fait que leurs conjoints sont réticents à l'idée de s'impliquer dans la fabrication de produits ménagers et cosmétiques ou de modifier leurs habitudes de consommation pour utiliser des alternatives écoresponsables (M. Gaudreau, entretien par vidéoconférence, 30 mars 2021). La commerçante ajoute qu'elle voit souvent des gens sur le groupe écrire que « "c'est compliqué, mon conjoint ne veut vraiment pas arrêter d'utiliser tel produit [conventionnel]" » (M. Gaudreau, entretien par vidéoconférence, 30 mars 2021). Elle affirme également que, sur leur blogue éponyme,

« c'est presque devenu un *running gag*, les conjoints rébarbatifs qui ne veulent pas changer leur shampoing [conventionnel pour une alternative écoresponsable proposée par leur conjointe], qui

ne veulent pas changer leurs habitudes, etc. » (M. Gaudreau, entretien par vidéoconférence, 30 mars 2021).

Ainsi, selon l'expérience de Mariane Gaudreau, certaines femmes déplorent le fait que leurs conjoints ne veulent pas changer leurs habitudes de consommation, alors que d'autres croient que leurs partenaires n'ont simplement aucun intérêt en la matière (M. Gaudreau, entretien par vidéoconférence, 30 mars 2021). Les expertes et les experts consultés semblent donc s'accorder sur l'existence d'un écart écologique entre les genres dans la province.

Toutefois, malgré le fait que les femmes semblent être généralement plus impliquées en environnement que les hommes, ces derniers sont parfois plus nombreux à adopter certains comportements écoresponsables spécifiques. Par exemple, à partir des résultats des plus récentes études de RECYC-QUÉBEC, Daphnée Champagne indique que ce sont ces derniers qui rapportent le plus de contenants consignés. « Ils sont en effet ceux qui connaissent le mieux les types de contenants, lesquels sont à remplissage unique, etc. ». La conseillère en communication soulève l'hypothèse que l'engagement des hommes à l'égard de la consigne (qui est plus marqué chez les personnes plus âgées, demeurant à l'extérieur de la grande région de Montréal et ayant le français comme langue maternelle) pourrait provenir de l'historique culturel liant les hommes et la bière. Cependant, lors de l'annonce de l'élargissement de la consigne, les gens s'étant montrés les plus intéressés sur les médias sociaux de l'organisation sont les femmes. Selon l'experte, maintenant qu'on parle d'élargissement de la consigne en lien avec des enjeux environnementaux – le gouvernement Legault a en effet donné le feu vert à l'initiative en janvier 2020 (RECYC-QUÉBEC, 2020) –, les femmes sont davantage intéressées que les hommes. (D. Champagne, entretien par vidéoconférence, 13 avril 2021)

#### **4.3 Thématiques de marketing commercial**

D'abord, selon les stratèges de Ig2 Philippe Goudreault et Marie-Christine Ferron, il existe différents types de consommatrices et de consommateurs en matière d'environnement (M.-C. Ferron et P. Goudreault, entretien par vidéoconférence, 1<sup>er</sup> avril 2021). Selon ces derniers, tout le monde est sensibilisé et l'environnement est important pour toutes et tous, mais à différents degrés (M.-C. Ferron et P. Goudreault, entretien par vidéoconférence, 1<sup>er</sup> avril 2021). Ainsi, puisque l'environnement est important pour tout le monde, mais à différentes échelles, « l'intérêt réside dans l'identification de ces différents niveaux pour mieux cibler les interventions marketing », suggère Philippe Goudreault (P. Goudreault, entretien par vidéoconférence, 1<sup>er</sup> avril 2021). À son avis, l'environnement constitue un impératif pour les entreprises sur le marché puisque « l'écoresponsabilité devient peu à peu une norme sur le marché » (P. Goudreault, entretien par vidéoconférence, 1<sup>er</sup> avril 2021). L'écoresponsabilité est d'ailleurs au cœur des pratiques et de la philosophie de l'herboristerie et boutique de produits naturels Les Mauvaises Herbes, dont Mariane Gaudreau est la co-propréétaire (M. Gaudreau, entretien par vidéoconférence, 30 mars 2021). Selon elle, leur clientèle est composée à 97 % de femmes parce que ces dernières sont davantage impliquées et intéressées par les tâches de la sphère privée (M. Gaudreau, entretien par vidéoconférence, 30 mars 2021). Les hommes représenteraient une clientèle beaucoup plus réduite, non seulement parce qu'ils n'ont que

peu d'intérêt pour la sphère privée, mais aussi « parce que, en tant que femmes, nous avons beaucoup plus de facilité à nous adresser aux femmes », explique Mariane Gaudreau (M. Gaudreau, entretien par vidéoconférence, 30 mars 2021). Selon elle, les hommes se sentiraient donc moins interpellés par leurs messages et par le contenu de leur blogue éponyme (M. Gaudreau, entretien par vidéoconférence, 30 mars 2021). La commerçante lance aussi l'hypothèse que les hommes pourraient possiblement être moins intéressés par les produits des Mauvaises Herbes en raison de l'image de marque de l'entreprise (M. Gaudreau, entretien par vidéoconférence, 30 mars 2021). Cette dernière n'a en effet « pas été pensée pour aller chercher un large éventail dans la clientèle – elle a plutôt été pensée pour ressembler aux Mauvaises Herbes en étant minimaliste et en rappelant l'herboristerie et les apothicaires », qui sont d'ailleurs des symboles et des images qui sont beaucoup plus associées aux femmes, selon la commerçante (M. Gaudreau, entretien par vidéoconférence, 30 mars 2021). Elle ajoute d'ailleurs que, selon elle, les entreprises écoresponsables sont majoritairement des entreprises de femmes (M. Gaudreau, entretien par vidéoconférence, 30 mars 2021).

En matière de pratiques genrées, les stratèges de Ig2 observent que les femmes sont souvent les cibles des campagnes de marketing liées aux produits écoresponsables, surtout en ce qui concerne les campagnes alimentaires et ménagères puisqu'elles en sont les premières responsables (M.-C. Ferron et P. Goudreault, entretien par vidéoconférence, 1<sup>er</sup> avril 2021). Pour Geneviève Rajotte Sauriol,

« les femmes sont probablement plus visées en marketing commercial parce qu'elles ont un pouvoir d'achat important dans tout ce qui est consommation d'objets [pour la famille et la maison]. C'est souvent la femme qui va s'approvisionner dans tout ce qui est nourriture et dans tout ce qui est relié à la maison. Elles représentent donc un public intéressant et important pour les entreprises » (G. Rajotte Sauriol, entretien par vidéoconférence, 9 avril 2021).

Toutefois, malgré le fait que les femmes soient souvent ciblées en raison de leur influence sur la décision d'achat, Philippe Goudreault ne croit pas que l'enjeu du genre soit central dans l'effet des campagnes (P. Goudreault, entretien par vidéoconférence, 1<sup>er</sup> avril 2021). Selon lui, « il est faux de penser que le message des campagnes sera généré puisqu'il sera tout de même vu par plusieurs autres personnes », notamment en raison de la digitalisation des campagnes (P. Goudreault, entretien par vidéoconférence, 1<sup>er</sup> avril 2021). De plus, à son avis, autant les hommes que les femmes seront rejoints en raison de l'influence exercée par les personnes ciblées sur les personnes de leur entourage – on parle alors d'un phénomène de *spillover* (P. Goudreault, entretien par vidéoconférence, 1<sup>er</sup> avril 2021). De ce fait, selon le stratège, la différence entre les genres en matière de consommation devrait diminuer d'ici quelques années puisqu'on observe de moins en moins de stratégies genrées en matière de points de contact entre les campagnes et les individus (ex. : publicité dans une taverne pour rejoindre les hommes) (P. Goudreault, entretien par vidéoconférence, 1<sup>er</sup> avril 2021). De plus, « les marques reçoivent de plus en plus de pression pour le non généré », ajoute sa collègue Marie-Christine Ferron, encourageant ainsi les entreprises à adopter des pratiques qui ne visent pas un genre plus qu'un autre (M.-C. Ferron, entretien par vidéoconférence, 1<sup>er</sup> avril 2021).

Les stratèges croient aussi que les publicités et les campagnes de marketing présentes au Québec ne reflètent pas toujours les valeurs écologistes et égalitaires de la population québécoise puisque, selon Marie-Christine Ferron, « le Québec ne compte que peu de sièges sociaux de grandes entreprises sur son territoire. Les campagnes sont donc souvent pensées et conçues ailleurs, puis traduites et/ou adaptées pour la province » (M.-C. Ferron, entretien par vidéoconférence, 1<sup>er</sup> avril 2021). Ainsi, selon l'experte,

« même si les Québécoises et les Québécois sont plus avancés sur le plan du désir environnemental [et d'égalité], les campagnes ne refléteront pas nécessairement leurs intérêts puisqu'elles sont conçues ailleurs » (M.-C. Ferron, entretien par vidéoconférence, 1<sup>er</sup> avril 2021).

En somme, pour les stratèges de Ig2, le genre ne constitue pas un enjeu de taille au Québec puisque les messages, à leur avis, ne sont pas genrés et parce que, avec la digitalisation des campagnes et le phénomène de *spillover*, tout le monde est touché de la même manière par les campagnes. Pour eux, l'enjeu réside plutôt dans la diversité culturelle du Québec. Selon Marie-Christine Ferron, « l'enjeu n'est plus le genre, mais bien la diversité culturelle et les sous-groupes de population qui en découlent ». En matière de marketing, la problématique réside dans le fait que « ce qui est connu des femmes québécoises pour les faire changer de comportement [de consommation] ne s'applique pas nécessairement à une femme immigrée d'Afrique par exemple », ajoute-t-elle. Pour les stratèges, la diversité culturelle constituera donc un enjeu de taille pour opérer un changement dans les collectivités en raison des différentes habitudes de consommation des minorités culturelles et de leur réceptivité aux campagnes publicitaires. (M.-C. Ferron et P. Goudreault, entretien par vidéoconférence, 1<sup>er</sup> avril 2021)

Finalement, en matière de distribution, Mariane Gaudreau mentionne que le choix de la Plaza Saint-Hubert, dans le quartier Rosemont-la-Petite-Patrie à Montréal, s'est imposé de lui-même pour la boutique Les Mauvaises Herbes (M. Gaudreau, entretien par vidéoconférence, 30 mars 2021). Selon la commerçante, il s'agit d'une « artère commerciale éclectique où il y a de la place pour tout le monde, contrairement à un quartier plus huppé, comme le Plateau-Mont-Royal par exemple » (M. Gaudreau, entretien par vidéoconférence, 30 mars 2021). Elle ajoute que

« la mission des Mauvaises Herbes, c'est de démocratiser la fabrication de cosmétiques et la fabrication de produits ménagers pour la rendre accessible, autant par la simplicité de la recette que par l'approche ludique et légère du blogue, ou encore par le coût des produits. Le vrac répond à ce besoin de rester accessible d'un point de vue financier » (M. Gaudreau, entretien par vidéoconférence, 30 mars 2021).

Cet emplacement a aussi été choisi puisqu'il se trouve à proximité d'une station de métro, mais aussi parce que les résidentes et les résidents du quartier sont très ouverts à ce type de commerce. Selon Mariane Gaudreau, « beaucoup d'initiatives écologiques sont nées dans le quartier ». L'emplacement a finalement été choisi en raison de sa proximité avec d'autres commerces écoresponsables, dont la Réserve Naturelle ou encore l'épicerie zéro déchet Vrac et Bocaux. (M. Gaudreau, entretien par vidéoconférence, 30 mars 2021)

#### 4.4 Thématiques de marketing social

Selon Anne-Sophie Gousse-Lessard,

« le discours majoritaire sur les comportements pro-environnementaux [concerne principalement] les comportements qui se font dans la sphère privée, dans la sphère domestique. Encore aujourd'hui, en 2021, ce sont les femmes qui ont la responsabilité de la sphère domestique » (A.-S. Gousse-Lessard, entretien par vidéoconférence, 6 avril 2021).

Selon Geneviève Rajotte Sauriol, les femmes sont donc souvent visées volontairement par Bleu forêt dans leurs campagnes de marketing social (G. Rajotte Sauriol, entretien par vidéoconférence, 9 avril 2021). Elle ajoute même qu'il

« ne sert pas à grand-chose de viser les hommes [dans les campagnes de marketing social] parce que ce sont les femmes qui sont responsables des achats alimentaires, de la cuisine, etc. Ce sont des stéréotypes, mais ce sont des stéréotypes qui sont avérés » (G. Rajotte Sauriol, entretien par vidéoconférence, 9 avril 2021).

Le tout a pour effet que les campagnes sont adressées aux femmes, et les publicités sont donc diffusées dans des médias plus féminins, tels que les magazines Coup de Pouce ou Ricardo par exemple (G. Rajotte Sauriol, entretien par vidéoconférence, 9 avril 2021). Pour RECYC-QUÉBEC, les femmes sont également un public évident puisqu'elles représentent la majorité de leur public selon leurs statistiques et selon la fréquentation de leur page Facebook (S. Chabot et D. Champagne, entretien par vidéoconférence, 13 avril 2021). Sachant que le public visé par les clients de Bleu forêt est majoritairement féminin, l'agence se permet même de faire des choix visuels plus féminins pour leurs campagnes, que ce soit en termes de couleurs, de police d'écriture ou de symboles (G. Rajotte Sauriol, entretien par vidéoconférence, 9 avril 2021). Les messages transmis par l'agence sont également majoritairement positifs, principalement parce que ce type de message est jugé comme étant plus efficace selon Geneviève Rajotte Sauriol (G. Rajotte Sauriol, entretien par vidéoconférence, 9 avril 2021). L'experte ajoute que

« les messages ne sont [en effet] jamais dans la moralisation et essaient plutôt de faire rêver et de raconter un récit qui a l'air *fun* et simple, le tout afin de rendre les comportements [écoresponsables] faciles à adopter » (G. Rajotte Sauriol, entretien par vidéoconférence, 9 avril 2021).

Toutefois, si le placement média des campagnes ainsi que leur conception graphique sont bel et bien genrés, les messages de ces campagnes ne le sont pas. Selon Geneviève Rajotte Sauriol, « le message des campagnes n'est [en effet] pas genré, mais les médias par lesquels ces messages sont diffusés le sont souvent » puisque « les clients n'ont jamais de demandes en lien avec le genre et ne demandent jamais spécifiquement que les campagnes de communication visent les femmes en particulier » (G. Rajotte Sauriol, entretien par vidéoconférence, 9 avril 2021). L'experte ajoute que « les messages clés ne sont pas trop genrés ou [discriminant envers les hommes]. Tant mieux si les hommes sont rejoints, mais les médias de diffusion sont choisis pour rejoindre davantage les femmes » (G. Rajotte Sauriol, entretien par vidéoconférence, 9 avril 2021). RECYC-QUÉBEC adopte également ce genre de pratique :



« Nous chez RECYC-QUÉBEC, on parle à la société québécoise pour pouvoir changer les comportements et, quand on développe les messages, on ne les développe pas pour les femmes ou pour les hommes, pour les jeunes ou pour les personnes âgées. C'est vraiment le placement média qui va déterminer dans quelle émission puis dans quel public cible [le message sera diffusé]. C'est donc davantage dans le placement média qu'on prend des décisions sur le public qu'on veut rejoindre » (S. Chabot, entretien par vidéoconférence, 13 avril 2021).

C'est lors de l'étape de l'étude de marché que les femmes sont identifiées comme étant le public cible idéal et qu'elles sont donc ciblées pour les campagnes, le tout par souci d'efficacité. En effet, selon Geneviève Rajotte Sauriol, « quand un client nous donne un mandat, on va toujours se questionner sur ce qui sera le plus efficace. Si ce sont les femmes, bien ce sont les femmes! On veut que ça cartonne en fonction des objectifs » (G. Rajotte Sauriol, entretien par vidéoconférence, 9 avril 2021). De plus, selon Suzanne Chabot, ce souci d'efficacité est aussi une question de budget :

« Comme nous n'avons pas un budget infini, on essaie de maximiser ce que l'on a. Par exemple, nous avons une grosse campagne qui a beaucoup de valeur média, soit quatre millions de dollars dans les journaux du Québec. On s'assure donc de placer nos campagnes dans les cahiers qui intéressent la clientèle [(c.-à-d. les femmes)]. Ainsi, plutôt que d'être dans les cahiers Voiture, où on ne rejoint personne, on se retrouve plutôt dans les parties Arts ou dans les cahiers où on constate que l'intérêt des femmes est plus élevé » (S. Chabot, entretien par vidéoconférence, 13 avril 2021).

Toutefois, Suzanne Chabot ajoute que

« le public n'est pas tranché tant que ça [en termes de genre]. C'est plus un intérêt qui se démarque [de la part des femmes] et qu'on utilise puisque nous n'avons pas un budget infini et qu'on mise sur l'efficacité de nos campagnes » (S. Chabot, entretien par vidéoconférence, 13 avril 2021).

Les expertes consultées soulignent également que, toujours par souci d'efficacité, leurs organisations cherchent à atteindre les publics qui sont favorables au message transmis, mais pas nécessairement totalement convaincus (S. Chabot et D. Champagne, entretien par vidéoconférence, 13 avril 2021). Selon Geneviève Rajotte Sauriol,

« on ne va pas s'adresser aux réfractaires puisqu'on [gaspillerait] trop d'énergie à les convaincre. On ne va pas non plus se concentrer sur des publics qui sont super convaincus parce qu'eux, on n'a pas besoin de les convaincre. On va plutôt s'adresser à ceux qui ont un petit intérêt qu'on va essayer d'amener un peu plus loin » (G. Rajotte Sauriol, entretien par vidéoconférence, 9 avril 2021).

RECYC-QUÉBEC adopte également ce genre de pratique en laissant tomber les extrêmes lors de l'élaboration des campagnes et lors du choix du public cible (S. Chabot et D. Champagne, entretien par vidéoconférence, 13 avril 2021).

Les femmes sont également visées afin qu'elles aient une influence sur leur entourage. Pour RECYC-QUÉBEC, elles sont visées dans l'espoir qu'elles auront une influence sur leurs enfants, sur leur conjoint, ainsi que sur leur entourage (S. Chabot et D. Champagne, entretien par vidéoconférence, 13 avril 2021). Il en va de même pour l'agence Bleu forêt, qui vise les mères dans l'espoir que toute la famille soit touchée, surtout en ce qui concerne la sphère domestique où elles exercent une influence considérable (G. Rajotte Sauriol, entretien par vidéoconférence, 9 avril 2021). De leur côté, les expertes de RECYC-QUÉBEC

précisent plutôt qu'elles visent l'ensemble de la population québécoise, sans distinction (S. Chabot et D. Champagne, entretien par vidéoconférence, 13 avril 2021). Suzanne Chabot souligne en effet que,

« en tant qu'organisme public, [RECYC-QUÉBEC] s'intéresse déjà tellement à tout le monde que même si [l'organisme] voulait ne cibler que les femmes dans ses campagnes, on manquerait une énorme partie de la population et on manquerait à notre mission » (S. Chabot, entretien par vidéoconférence, 13 avril 2021).

Les expertes de RECYC-QUÉBEC mentionnent aussi qu'elles n'ont pas d'intérêt à savoir si leurs campagnes ont plus de succès auprès des femmes ou des hommes et que, d'ailleurs, les résultats statistiques de leurs campagnes ne démontrent pas de clivage évident ou significatif entre les genres. Les expertes précisent toutefois n'avoir « jamais identifié un enjeu d'écart » et que l'organisation n'a jamais « fait d'étude sur le genre », mais soulignent que « s'il y avait des résultats qui avaient porté à notre attention ce problème-là [(c.-à-d. l'écart écologique entre les genres en matière de comportement écoresponsable)], on l'aurait creusé ». (S. Chabot et D. Champagne, entretien par vidéoconférence, 13 avril 2021)

## **5. DISCUSSION**

Les entretiens avec les expertes et les experts ont permis d'explorer plus en profondeur les facteurs sociaux et les pratiques de marketing commercial et social présentes au Québec et pouvant potentiellement contribuer à l'écart écologique entre les genres observé dans la province. Le présent chapitre a pour but de présenter ces facteurs et de proposer des hypothèses tentant d'expliquer l'écart écologique entre les genres dans le contexte québécois.

### **5.1 Identification des facteurs sociaux présents au Québec susceptibles d'avoir une influence sur l'adoption de comportements écoresponsables**

Comme mentionné par Daphnée Champagne, conseillère en communications – marketing social et stratégies comportementales chez RECYC-QUÉBEC, les comportements des Québécoises et des Québécois se sont améliorés en matière de gestion des matières résiduelles depuis les dernières années (D. Champagne, entretien par vidéoconférence, 13 avril 2021). Cette observation est similaire à celle d'autres rapports sur le sujet. On observe en effet une augmentation plus ou moins constante du taux de participation de la population québécoise dans plusieurs types de comportements de consommation écoresponsable, surtout depuis 2015 (Durif et Boivin, 2020). Cependant, l'édition 2020 du Baromètre de la consommation responsable recense toujours un écart écologique entre les genres en matière de consommation responsable, alors que les femmes sont plus actives dans plusieurs types de comportements. Les entretiens avec les expertes et les experts ont, entre autres, exploré les causes de cet écart à partir de facteurs sociaux qui sont propres au Québec. Ces derniers sont présentés dans les sections suivantes.

#### **5.1.1 La socialisation des Québécoises et des Québécois**

Le cadre conceptuel de cet essai a présenté la socialisation comme étant le processus par lequel les valeurs et les stéréotypes d'une société sont transmis à la population, principalement par imitation entre les parents et les enfants. De ce fait, les pratiques de consommation responsable ainsi que les attentes liées au genre dans le contexte des normes culturelles seraient transmises à l'intérieur même des ménages (Katz-Gerro et al., 2020; Leppänen et al., 2012). Les jeunes filles seraient en effet socialisées par leur mère, qui leur transmettraient les valeurs et les stéréotypes qui sont associés à leur genre (Leppänen et al., 2012).

Dans le cadre des entretiens avec les expertes et les experts, aucune donnée n'a pu être utilisée afin d'expliquer l'influence de la socialisation des Québécoises et des Québécois sur l'écart écologique entre les genres en matière de consommation. L'influence de la socialisation sur cet écart devrait donc faire l'objet d'une étude plus approfondie pour en comprendre l'ampleur.

#### **5.1.2 Les valeurs des Québécoises et des Québécois**

Dietz et al. (2002) ont démontré que les femmes et les hommes accordent une importance différente à certaines valeurs, dont l'altruisme. Cette valeur est directement liée à la propension des individus à adopter des comportements écoresponsables. Par le fait même, elles sont donc plus nombreuses à adopter des

comportements de consommation responsable. De Groot et Steg (2010) ont cependant souligné qu'il était possible de modifier l'importance qu'une personne accorde à certaines valeurs, de façon à favoriser l'adoption de comportements écoresponsables. Pour ce faire, un individu doit être motivé à agir de manière altruiste dans plusieurs types de contextes différents afin de favoriser l'adoption d'un comportement altruiste dans un autre contexte – environnemental par exemple. Ainsi, plus cet individu est amené à faire un choix écoresponsable dans un éventail de situations différentes, plus ce comportement deviendra un automatisme.

Au Québec, les données récoltées ainsi que les propos des expertes et des experts permettent d'identifier la protection de l'environnement, l'égalité des genres ainsi que l'altruisme comme étant des valeurs très importantes pour la population. Alors, comment l'écart écologique entre les genres peut-il persister dans la province? Cet écart, qui existe d'ailleurs depuis des décennies, pourrait être causé par le fait que les Québécoises ne font pas exception à la théorie présentée par Dietz et al. (2002) voulant que les femmes accordent une plus grande importance à l'altruisme et, se faisant, accordent aussi une plus grande importance à l'environnement que les Québécois. Le chemin qu'il reste encore à parcourir pour atteindre l'égalité, notamment en matière de comportements écoresponsables, pourrait aussi être lié au fait que le Québec croit être une société égalitaire à 100 %. Ce faisant, il est possible d'émettre l'hypothèse que la population pourrait croire qu'il n'est de nos jours plus nécessaire d'investir des efforts pour diminuer l'écart qui persiste pourtant toujours entre les femmes et les hommes dans la province. Cette hypothèse mériterait donc d'être approfondie afin de déterminer l'ampleur de l'influence de cette présomption sur l'écart écologique entre les genres au Québec.

### **5.1.3 Les stéréotypes tenaces**

La section 2.2.3 a abordé plusieurs stéréotypes liés au genre qui peuvent encourager ou nuire à l'adoption d'un comportement écoresponsable. Ainsi, selon plusieurs chercheuses et chercheurs, les femmes seraient généralement chargées d'adopter des comportements de consommation responsable (Johnsson-Latham, 2007; Sandlin et al., 2011; Vinz, 2009), mais seraient aussi responsables de changer les comportements de leur entourage afin que ce dernier devienne aussi plus respectueux de l'environnement (Bloodhart et Swim, 2020). Il a aussi été suggéré que la responsabilité de la sphère privée et le rôle de *care* sont aussi souvent stéréotypiquement associés aux femmes (Bloodhart et Swim, 2020; Dietz et al., 2002). Ces stéréotypes ont pour conséquence que les femmes sont souvent celles qui préparent les repas, qui font le ménage et qui sont responsables des comportements écoresponsables de leur ménage, tels que le recyclage, le compostage, les achats écoresponsables, etc. (Bloodhart et Swim, 2020; Dietz et al., 2002; Kennedy, 2018). De plus, les concepts de *greenness* et de la féminité sont fortement associés l'un à l'autre, ce qui a pour effet que les personnes consommant des produits écoresponsables sont souvent perçues comme étant plus féminines (Brough et al., 2016). Ainsi, selon certaines sources, les femmes auraient tendance à adopter des comportements écoresponsables pour renforcer leur féminité alors qu'au contraire, les hommes auraient plutôt tendance à rejeter ce type de comportement afin de sauvegarder leur

masculinité menacée par les stéréotypes de genre associés à la consommation de produits verts (Bloodhart et Swim, 2020; Brough et al., 2016).

Les expertes et les experts suggèrent d'ailleurs la présence du stéréotype de la femme comme responsable de la sphère privée au Québec. En effet, un grand nombre d'expertes et d'experts mentionne la présence de ce stéréotype au Québec. Selon les entretiens, les femmes seraient donc les responsables de plusieurs comportements pro-environnementaux des ménages, dont le recyclage, le compostage, la fabrication de produits cosmétiques et ménagers, l'achat et la préparation des aliments, et l'achat de produits pour la famille et la maison. Rappelons d'ailleurs que les femmes québécoises consacrent 54 % de leur temps aux tâches ménagères alors que les hommes n'y consacrent que 34 % du leur, démontrant ainsi qu'encore aujourd'hui, le partage des rôles dans le domaine environnemental est très traditionnel et contribue à l'écart écologique entre les genres en matière de comportement écoresponsable (Secrétariat à la condition féminine, 2010; Souissi, 2019, 3 septembre).

L'ensemble de ces tâches représente d'ailleurs une charge mentale supplémentaire pour les femmes selon la psychologue Anne-Sophie Gousse-Lessard, charge qui a d'ailleurs été fortement exacerbée par la pandémie de COVID-19 (A.-S. Gousse-Lessard, entretien par vidéoconférence, 6 avril 2021). En étant celles qui soignent, qui nourrissent, qui lavent et qui éduquent le plus au sein de la société québécoise, les femmes ont en effet été beaucoup plus atteintes que les hommes par les conséquences du virus, que ce soit en raison des répercussions sur l'organisation de leur travail et de leur famille, ou des conséquences sur leur santé et sur leur statut socio-économique (Conseil du statut des femmes, s. d.b). Elles ont aussi été plus nombreuses à pratiquer le « fait maison » (soit cuisiner, jardiner, planter des légumes, coudre) en temps de pandémie (Durif et Boivin, 2020). Le tout démontre que les stéréotypes de genre sont bien présents au Québec et qu'ils peuvent contribuer à la persistance de l'écart écologique entre les genres dans la province, et ce, malgré la croyance répandue que le Québec est une société 100 % égalitaire. Ces stéréotypes sont de plus grandement exploités par le marketing tant commercial que social. Les conclusions à ce sujet sont présentées à la section 5.2.4.

#### **5.1.4 L'importance du statut socio-économique**

L'écart écologique entre les genres peut être exacerbé par le statut socio-économique des individus dans la mesure où ce dernier a une influence sur le type de comportement écoresponsable adopté par les individus. En effet, les comportements nécessitant de plus grandes dépenses ont tendance à être adoptés par les personnes dont le revenu est plus élevé (ex. : l'achat d'une voiture électrique), tandis que les comportements permettant de réaliser des économies (ex. : l'achat seconde-main) ont tendance à être adoptés par les personnes ayant un revenu moins élevé (Fisher et al., 2012; Johnsson-Latham, 2007). Sachant que les femmes ont généralement un revenu moins élevé que les hommes, elles pourraient être surreprésentées dans la catégorie des gestes économes.

Le sociologue Emiliano Scanu et la consultante en communication responsable Geneviève Rajotte Sauriol croient pour leur part que les comportements écoresponsables, dont ceux associés à la consommation,

sont majoritairement adoptés par les personnes mieux nanties puisqu'elles n'ont plus de besoins primaires à combler, tels que se nourrir ou se vêtir, et peuvent donc s'offrir le « luxe » de penser à la sauvegarde de l'environnement (G. Rajotte Sauriol, entretien par vidéoconférence, 9 avril 2021; E. Scanu, entretien par vidéoconférence, 8 avril 2021). Le Baromètre de la consommation responsable (2020) démontre d'ailleurs que plusieurs comportements, dont le recyclage, la consommation locale, le compostage, la consommation collaborative et l'achat d'un véhicule électrique, augmentent avec le revenu.

D'un autre côté, Emiliano Scanu croit aussi que les personnes plus défavorisées adoptent des comportements écoresponsables pour des raisons financières, et non environnementales, puisque certains comportements leur permettent d'économiser, abondant ainsi dans le même sens que les données récoltées (E. Scanu, entretien par vidéoconférence, 8 avril 2021). Selon Mariane Gaudreau, le fait de fabriquer ses produits cosmétiques et ménagers soi-même pourrait aussi permettre à certains individus de réaliser des économies (M. Gaudreau, entretien par vidéoconférence, 30 mars 2021). Le faible coût des ingrédients de base et à la possibilité d'acheter ces ingrédients en vrac permettraient aussi de réduire les coûts associés à la consommation de produits cosmétiques et ménagers selon la commerçante (M. Gaudreau, entretien par vidéoconférence, 30 mars 2021). Le tout tend à confirmer les observations relevées à la section 2.3.

Il est donc possible de conclure que les individus adoptent différents types d'écogestes en fonction de leurs revenus. Il semblerait en effet que les personnes ayant un revenu plus élevé adoptent certaines pratiques écoresponsables parce qu'elles en ont le loisir, alors que les personnes ayant un revenu plus modeste adoptent d'autres types de gestes afin de réaliser des économies. Il importe cependant de souligner que, bien que le revenu semble avoir une influence significative sur le type de comportement adopté, ce même comportement peut également être motivé par des convictions personnelles qui vont au-delà des simples moyens financiers d'une personne. Ainsi, un individu ayant un revenu moindre pourrait consommer de manière responsable non seulement pour économiser, mais aussi pour parce qu'il nourrirait de fortes valeurs environnementales. Il n'en demeure pas moins qu'il reste impossible d'établir un lien clair entre le revenu, le genre et les pratiques écoresponsables adoptées. En effet, les données issues des différentes éditions du Baromètre de la consommation responsable ne sont pas tranchées concernant cette question. Il est toutefois possible d'émettre l'hypothèse que, les femmes ayant un revenu moins élevé que leurs homologues masculins – elles gagnent en effet 94 % du salaire des hommes pour un même poste, elles sont probablement plus nombreuses à se retrouver dans la catégorie des personnes ayant un salaire moins élevé (La Presse canadienne, 2021, 8 mars). En temps de pandémie de COVID-19, elles ont d'ailleurs été plus nombreuses à réduire leur consommation pendant le confinement, en plus d'avoir été plus nombreuses à être plus attentives à leurs dépenses et à éprouver un stress financier (Durif et Boivin, 2020). L'influence du statut socio-économique sur l'écart écologique entre les genres au Québec demeure cependant incertaine au terme de la recherche et devrait donc faire l'objet d'études plus approfondies.

## **5.2 Identification des pratiques de marketing québécoises ayant une influence sur l'adoption de comportements écoresponsables**

Si les entretiens avec les expertes et les experts ont permis de relever la présence au Québec de certaines pratiques de marketing identifiées dans la revue de la littérature, certains propos ambivalents nuisent à l'émission de conclusions claires sur la question. Les sections suivantes présenteront ces conclusions, ainsi que les nuances à y apporter afin d'identifier les causes de l'écart écologique entre les genres au Québec. Il est à noter qu'afin de permettre une analyse plus poussée de l'influence du genre sur les pratiques de marketing, les pratiques commerciales et leurs « équivalents » sociales ont été jumelées.

### **5.2.1 Le produit et la proposition**

Un produit, qu'il soit un bien ou un service, conventionnel ou écoresponsable, est élaboré dans le but de répondre à un besoin exprimé par un public cible. Ce dernier est identifié grâce à des études démographiques, géographiques, psychographiques et de comportement en lien avec le marché (Lee et Kotler, 2020; Twin, 2021). Selon Laroche et al. (2001), le profil type des personnes nord-américaines consommant le plus de produits écoresponsables, c'est-à-dire des biens créés soit selon des techniques de production tenant compte des impacts des procédés sur l'environnement, soit en étant destinés à un usage plus écologique, ou soit les deux à la fois (Davari et Strutton, 2013), sont les femmes mariées ayant des enfants et ayant de fortes valeurs pro-environnementales. Une proposition est quant à elle un message encourageant les individus à adopter un certain comportement (Peattie et Peattie, 2003). Par exemple, afin d'encourager le réemploi, la proposition « entretenir et réparer vos biens est une stratégie intelligente » pourrait être utilisée par les marketeurs (Peattie et Peattie, 2007). Il est toutefois à noter que, la proposition n'ayant pas fait l'objet de discussions avec les expertes et les experts, il est impossible de juger de son influence sur l'écart observé entre les genres dans la province. De ce fait, des recherches plus poussées sur le sujet devraient être réalisées afin d'évaluer l'ampleur de l'influence de cette pratique de marketing sur la consommation des Québécoises et des Québécois.

En matière de produit, les observations empiriques des expertes de Bleu forêt, de RECYC-QUÉBEC et des Mauvaises Herbes portent à croire que les femmes sont un public cible idéal pour les campagnes de produits ou de comportements écoresponsables, et ce, en raison de leur rôle important dans la sphère privée découlant, notamment, des stéréotypes de genre présents dans la province (S. Chabot et D. Champagne, entretien par vidéoconférence, 13 avril 2021; M. Gaudreau, entretien par vidéoconférence, 30 mars 2021; G. Rajotte Sauriol, entretien par vidéoconférence, 9 avril 2021). Les hommes sont quant à eux beaucoup moins ciblés parce qu'ils sont perçus comme ayant peu, voire pas d'intérêt pour la sphère privée. Ainsi, sachant que les femmes sont les principales responsables de cette sphère et des tâches qui l'accompagnent, et que, au sein du *marketing mix*, les produits sont développés en fonction des besoins du public cible, il est possible d'émettre l'hypothèse qu'une partie des produits écoresponsables seraient conçus en considérant principalement les besoins des Québécoises. Or, sachant que les hommes sont susceptibles d'être affectés par l'aspect visuel des produits (Brough et al., 2016), et qu'une portion d'entre eux seraient conçus pour les femmes et leurs besoins particuliers, il est possible d'avancer que le produit

peut significativement contribuer à l'écart écologique entre les genres au Québec. Ces derniers étant créés pour refléter les besoins des femmes, ils pourraient rebuter certains hommes, que ce soit par leur aspect visuel plus féminin ou par leur utilité. Cependant, n'étant qu'hypothétiques, ces conclusions mériteraient de faire l'objet de futures études plus poussées afin de mieux juger de l'influence des pratiques de marketing en lien avec le produit sur l'écart écologique entre les genres au Québec.

### **5.2.2 Le prix et le coût d'implication**

Il a été démontré que les produits écoresponsables sont souvent plus chers que leurs équivalents conventionnels en raison de leur coût de production plus élevé et de l'internalisation des impacts sociaux et environnementaux de leur fabrication dans leur prix de vente (Davari et Strutton, 2013). Le prix de ces produits a donc un impact sur l'écart écologique entre les genres puisque le prix élevé de certains produits est susceptible de constituer un frein plus important pour les femmes que pour les hommes considérant le revenu moins élevé des femmes. De plus, si les femmes achètent des produits écoresponsables dont le prix est plus élevé, il s'agira d'un investissement plus important pour ces dernières que pour les hommes au regard de leurs différences de revenus.

Même si aucune des données récoltées ne permet de confirmer le fait que les produits écoresponsables sont effectivement plus chers que leurs équivalents conventionnels au Québec, il est cependant possible d'émettre l'hypothèse qu'ils le sont dans la mesure où les entreprises québécoises voulant offrir des produits plus verts se tournent souvent vers des certifications ou d'autres initiatives ayant pour but de rendre leur écoresponsabilité plus crédible aux yeux des consommatrices et des consommateurs (Ministère de l'Économie et de l'Innovation, s. d.). Ces initiatives peuvent toutefois s'avérer coûteuses, coût qui est souvent internalisé dans le prix des produits ou des services offerts par l'entreprise, les rendant ainsi plus chers que leur équivalent conventionnel (Ministère de l'Économie et de l'Innovation, s. d.). Toutefois, plusieurs entreprises telles que les Mauvaises Herbes offrent leurs produits en vrac, ce qui permet de réduire les coûts des produits et donc de les rendre plus accessibles (M. Gaudreau, entretien par vidéoconférence, 30 mars 2021). Ce type de commerce pourrait donc contribuer à diminuer l'écart écologique entre les genres dans la mesure où ils pourraient permettre aux femmes de s'émanciper financièrement tout en consommant de manière plus écoresponsable.

En matière de coût d'implication, il a été démontré que ce dernier peut être lié à la barrière psychologique à surmonter par les hommes pour passer outre les stéréotypes de genres et adopter des comportements écoresponsables qui sont jugés féminins. Or, l'une des expertes rencontrées dans le cadre de cet essai suggère que la majorité des entreprises écoresponsables seraient détenues par des femmes (il est à noter que cette donnée hypothétique devrait toutefois être validée dans une étude ultérieure) (M. Gaudreau, entretien par vidéoconférence, 30 mars 2021). Ces dernières auraient tendance à créer leur image de marque de manière qu'elle leur ressemble, c'est-à-dire avec une esthétique féminine assumée (M. Gaudreau, entretien par vidéoconférence, 30 mars 2021). Ainsi, le fait de magasiner dans une boutique ou d'acheter des objets ayant une image de marque plus féminine pourrait s'avérer être une barrière



psychologique pour les hommes en raison de la menace que fait peser cette image féminine sur leur masculinité et leur identité de genre. De cette façon, le coût d'implication pourrait donc contribuer à l'écart écologique entre les genres au Québec.

Mariane Gaudreau a aussi soulevé le fait que les femmes membres du groupe Facebook Les Mauvaises Herbes se plaignent souvent que leurs conjoints ne veulent pas utiliser de produits écoresponsables faits maison parce qu'ils ne veulent pas modifier leurs habitudes (M. Gaudreau, entretien par vidéoconférence, 30 mars 2021). Si la recherche a démontré que les personnes ayant de fortes habitudes accordent moins d'attention à de l'information ou à des possibilités de comportements alternatifs (Klöckner, 2015), elle ne permet toutefois pas de juger de l'effet des habitudes sur l'écart écologique entre les genres en matière de consommation. Le coût d'implication associé au changement de ces habitudes pourrait toutefois être évalué comme étant élevé, et ce, probablement en raison de l'aspect visuel des produits (Brough et al., 2016). De ce fait, il est possible d'émettre l'hypothèse que le coût des produits ainsi que le prix personnel à « débourser » pour faire le choix d'acheter ou de consommer ces biens pourraient avoir une influence significative sur l'écart écologique entre les genres au Québec.

### **5.2.3 La distribution et l'accessibilité**

La distribution fait référence à l'endroit où est placé un produit afin qu'il soit disponible pour les consommatrices et les consommateurs, que ce soit dans une boutique en particulier ou l'emplacement choisi pour ce produit à l'intérieur même d'un commerce. En marketing social, l'accessibilité fait plutôt référence aux opportunités permettant aux individus d'adopter des comportements écoresponsables, tels qu'un atelier de réparation de vélo ou une boutique spécialisée dans la vente de produits plus verts. Avec le développement du commerce en ligne, ces deux pratiques peuvent également avoir lieu sur le Web. Toutefois, le fait que les individus doivent modifier leurs habitudes pour se tourner vers le commerce en ligne pourrait être un obstacle à l'adoption d'un tel comportement.

Il a été démontré que la distribution et l'accessibilité peuvent avoir une influence sur l'écart écologique entre les genres dans la mesure où il est généralement plus facile pour les femmes de se procurer des produits écoresponsables. Ces produits sont en effet souvent offerts dans des boutiques qui sont spécialisées pour elles spécifiquement, ou parce que ces boutiques se spécialisent dans la vente de cosmétiques et/ou de produits ménagers, produits pour lesquels elles sont les principales acheteuses. On constate toutefois que quelques produits écoresponsables commencent à apparaître sur les tablettes de certains commerces qui sont stéréotypiquement destinés aux hommes, dont les produits ECO des quincailleries RONA par exemple (Ministère de l'Économie et de l'Innovation, s. d.). Le fait que ce phénomène soit relativement récent pourrait expliquer l'écart qui subsiste toujours, et ce, malgré l'élargissement de l'offre de produits écoresponsables aux hommes.

Selon la commerçante Mariane Gaudreau, les propriétaires de boutiques écoresponsables ont tendance à s'installer dans des quartiers où la population est ouverte et intéressée par ce type de commerce. Toujours selon elle, ces commerces ont également tendance à s'installer géographiquement près l'un de l'autre afin

de profiter de la clientèle de ces autres commerces. (M. Gaudreau, entretien par vidéoconférence, 30 mars 2021)

En tenant compte du fait que, selon les données recueillies, les comportements écoresponsables ont tendance à être majoritairement adoptés par des individus ayant les moyens financiers de les adopter et que les commerces écoresponsables tendent à s'implanter dans des quartiers où la population est intéressée et engagée, il est possible d'émettre l'hypothèse que ces boutiques se retrouvent principalement dans des quartiers mieux nantis ou, du moins, qui attirent une population ayant de plus grands moyens financiers. Malgré le fait que des boutiques telles que Les Mauvaises Herbes soient accessibles pour toutes et tous en matière de prix, l'emplacement de ces boutiques pourrait contribuer à l'écart écologique entre les genres dans la mesure où elles seraient concentrées dans des emplacements clés qui sont accessibles à une population plus riche. (M. Gaudreau, entretien par vidéoconférence, 30 mars 2021)

Dans un autre ordre d'idée, sachant que les boutiques écoresponsables ont tendance à s'implanter à proximité d'autres boutiques du même genre et dans des quartiers potentiellement plus huppés, il est pertinent de soulever la question suivante : l'achat responsable est-il gentrifié au Québec? Une source semble en effet croire que les commerces bios, écoresponsables, véganes et sans gluten contribuent à l'embourgeoisement de certains quartiers de la métropole (Cooper, 2020, 31 janvier). Ces types de commerces contribueraient en effet à « [attirer] dans les quartiers populaires des gens qui se distinguent par leurs valeurs progressistes, leur engagement dans la lutte contre les changements climatiques et leur haut capital culturel et financier » (Cooper, 2020, 31 janvier). Il est toutefois à noter que, ces données étant tirées d'un texte d'opinion, elles devraient être confirmées. Cependant, bien qu'il n'existe que peu, voire pas de données sur la question, il est possible d'émettre l'hypothèse que l'embourgeoisement structuré autour de commerces écoresponsables, s'il existe, pourrait contribuer à réduire l'accessibilité de ces commerces à une population moins bien nantie. Cette gentrification aurait pour conséquence d'exacerber encore davantage l'écart écologique entre les genres pour les femmes ayant un revenu plus faible qui, rappelons-le, représentent une grande proportion des individus adoptant des comportements de consommation écoresponsables en raison de leur capital financier plus faible.

#### **5.2.4 La promotion et la communication sociale**

La promotion fait référence aux outils et aux tactiques mises en œuvre par une entreprise dans le but de promouvoir et de mettre en marché ses produits (Gittell et al., 2012). L'image de marque, soit l'image qui vient en tête aux individus lorsqu'ils pensent à un produit ou à un service en particulier, constitue d'ailleurs le cœur de la promotion d'un produit, que ce dernier soit écoresponsable ou non (Gittell et al., 2012). Brough et al. (2016) mentionnent d'ailleurs que cette image de marque peut avoir une influence significative sur l'écart écologique entre les genres en matière de consommation puisque l'image d'un produit vert, qui est souvent perçue comme étant plus féminine, tend à décourager les hommes d'acheter ces produits afin de protéger leur identité de genre. Les commerçantes et les commerçants et les spécialistes du marketing ont en effet tendance à utiliser des polices, des couleurs et des symboles plus féminins pour des produits ou

des campagnes de communication à visée environnementale puisque, entre autres, les destinataires de ces produits ou de ces campagnes sont principalement des femmes (Brough et al., 2016). Les propos de la commerçante Mariane Gaudreau, ainsi que ceux de la consultante en communication responsable Geneviève Rajotte Sauriol de la firme Bleu forêt, appuient d'ailleurs ces données (M. Gaudreau, entretien par vidéoconférence, 30 mars 2021; G. Rajotte Sauriol, entretien par vidéoconférence, 9 avril 2021).

Ainsi, selon Mariane Gaudreau, les entreprises écoresponsables seraient généralement des entreprises détenues par des femmes qui, à l'image des Mauvaises Herbes, auraient tendance à se doter d'une image de marque qui leur ressemble, soit une image plus féminine (M. Gaudreau, entretien par vidéoconférence, 30 mars 2021). Bien que cette affirmation spécifique n'ait pas été vérifiée dans le cadre du présent essai, il est possible d'émettre l'hypothèse que, les images de marque québécoises en matière de produits écoresponsables étant potentiellement plus féminines pour refléter les goûts de leurs propriétaires, ces dernières pourraient rebuter les hommes à consommer leurs produits, et ce, pour toutes les raisons évoquées dans le cadre conceptuel. Le paysage québécois hypothétiquement féminin du marché des produits écoresponsables pourrait donc contribuer à l'écart écologique entre les genres au Québec puisque la majorité des images de marque de ces entreprises seraient peut-être plus féminines, décourageant ainsi les hommes à acheter leurs produits.

Outre les pratiques des Mauvaises Herbes, les expertes et experts de Ig2 et de RECYC-QUÉBEC mentionnent le fait que les messages transmis lors de la promotion de produits ou lors de campagnes de communication ne seraient pas genrés et que, grâce à la digitalisation et au phénomène de *spillover*, l'ensemble de la population serait rejointe par les campagnes de marketing (S. Chabot et D. Champagne, entretien par vidéoconférence, 13 avril 2021; M.-C. Ferron et P. Goudreault, entretien par vidéoconférence, 1<sup>er</sup> avril 2021). Selon ces expertes et cet expert, les femmes ne seraient donc pas visées directement par le message, mais seraient ciblées par le placement média des campagnes, et ce par souci d'efficacité – les femmes représentent en effet le public cible le plus efficace pour ces campagnes (S. Chabot et D. Champagne, entretien par vidéoconférence, 13 avril 2021; M.-C. Ferron et P. Goudreault, entretien par vidéoconférence, 1<sup>er</sup> avril 2021). Les stratèges de Ig2 croient même que les spécialistes de marketing utilisent de moins en moins de stratégies genrées en matière de point de contact entre les campagnes et les individus (M.-C. Ferron et P. Goudreault, entretien par vidéoconférence, 1<sup>er</sup> avril 2021). Ce serait d'ailleurs le cas de RECYC-QUÉBEC, dont les expertes soulignent le fait que leurs messages clés ne sont pas genrés puisque, en tant qu'organisme parapublic, il a le devoir de rejoindre tout le monde dans ses campagnes (S. Chabot et D. Champagne, entretien par vidéoconférence, 13 avril 2021).

Les expertes de RECYC-QUÉBEC ont cependant mentionné, de manière plutôt paradoxale, que les femmes sont toutefois spécifiquement visées dans le placement média par souci d'efficacité, l'organisme ne disposant que d'un budget limité (S. Chabot et D. Champagne, entretien par vidéoconférence, 13 avril 2021). Pourtant, « les consommatrices et les consommateurs ont des besoins différents qui ne

peuvent pas être satisfaits par une campagne de marketing à taille unique » (Dietrich et al., 2017, p. 2). Au contraire, en

« identifiant les différences et les similitudes des segments du marché, les spécialistes du marketing peuvent concevoir des campagnes [...] qui se concentrent sur un seul type de consommateur et, par conséquent, améliorer leur performance sur le marché » (traduction libre de : Dietrich et al., 2017, p. 2).

Or, les expertes et les experts consultés connaissent très bien les différents segments (ou sous-groupes) qui composent leur marché, et pointent même le plus efficace : les femmes. Alors, pourquoi affirmer que les organismes utilisent des stratégies de marketing qui ne sont pas genrées? La réponse réside probablement dans le fait que, le Québec étant une société accordant une grande importance à l'égalité entre les genres, le marketing genré est mal vu et dénoncé dans la province. Les spécialistes du marketing pourraient donc possiblement craindre d'être perçus comme sexistes. Le marketing de genre reste toutefois utilisé par souci d'efficacité des campagnes puisque les marketeurs œuvrent selon un budget limité. En effet, selon Rachel Chagnon, professeure de droit à l'UQAM et directrice de l'Institut de recherches et d'études féministes,

« même si la commercialisation a goûté à un certain recadrage de ses valeurs, surtout dans les médias traditionnels, [...] le marketing de genre s'est confortablement installé dans plusieurs secteurs de la publicité, un peu moins apparents au Québec » (Poiré, 2018).

Ces pratiques sont toutefois minimisées puisque le sujet reste tabou. En effet, selon William Menvielle, professeur au département de marketing de l'Université du Québec à Trois-Rivières, « le marketing genré est de plus en plus attaqué par des [consommatrices et des] consommateurs vigilants, ce qui pousse les entreprises à revoir leur slogan, [leur] positionnement et [leurs] produits » (Poiré, 2018). Ainsi, en raison du discours égalitaire au Québec, les spécialistes en marketing semblent avoir tendance à minimiser l'aspect genré de leurs campagnes. L'écart entre le discours et les pratiques pourrait donc contribuer à exacerber l'écart entre les femmes et les hommes en matière de comportement écoresponsable. En ne nommant pas le problème, il est en effet difficile pour les spécialistes du marketing d'observer leurs pratiques d'une manière transparente et critique afin de tenter de les améliorer. Cet écart entre les paroles et les actes pourrait être l'un des facteurs dont la contribution à l'écart écologique entre les genres est la plus significative au Québec.

La collecte de données a aussi mis en lumière le fait que la population québécoise préfère les publicités faites au Québec, avec des visages et des référents locaux (M.-C. Ferron et P. Goudreault, entretien par vidéoconférence, 1<sup>er</sup> avril 2021). Le Code Québec souligne également cette caractéristique de la population québécoise, qui préfère en effet les publicités créées au Québec, avec des porte-paroles d'ici et l'humour d'ici (Léger et al., 2016). Les Québécoises et les Québécois francophones consomment en effet majoritairement des émissions produites au Québec, alors que la population canadienne anglophone (dont les Québécoises et les Québécois anglophones) consomme majoritairement de la culture américaine (Léger et al., 2016). De plus, comme l'égalité des genres est très importante pour la population québécoise,

les campagnes de marketing sont construites différemment pour refléter cette valeur selon l'experte et l'expert de Ig2. Cependant, Léger et al. (2016) observent que les hommes sont souvent représentés de manière négative et citent le stéréotype de « l'homme con » comme étant le nouvel « eldorado » publicitaire. Sachant que l'égalité des genres est très importante au Québec, au point de créer un tabou sur les pratiques de marketing genrées, pourquoi utiliser le stéréotype de l'homme con dans les publicités québécoises? Selon Audace Marketing, une entreprise québécoise offrant des services en marketing, communications et Web, l'utilisation d'hommes un peu niais dans les publicités sert « à montrer une femme plus forte, plus déterminée et avec plus de pouvoir » (Audace Marketing, 2018). Il est donc à se demander si l'utilisation du stéréotype de l'homme con dans la publicité au Québec ne chercherait pas à renforcer encore davantage le public féminin. Il s'agirait encore une fois d'une avenue de recherche pertinente à explorer.

D'un autre côté, des études avancent que la plupart des messages en environnement sont traditionnellement connotés négativement et que les femmes seraient plus réceptives à ce genre de message (Amatulli et al., 2019). Or, les entretiens ont suggéré que les messages connotés négativement seraient beaucoup moins efficaces au Québec. Ainsi, les entreprises telles que Bleu forêt préfèrent utiliser des messages plus positifs (G. Rajotte Sauriol, entretien par vidéoconférence, 9 avril 2021). Selon Noble et al. (2014), les messages positifs peuvent d'ailleurs être plus efficaces dans la mesure où ils

« se concentrent souvent sur l'écart ou la mauvaise perception entre ce qu'un public cible peut percevoir de ce que d'autres croient et adoptent comme pratiques (c.-à-d. la norme perçue) et leurs croyances et leurs actions réelles (c.-à-d. la norme réelle) » (traduction libre de : Noble et al., 2014, p. 7).

Les auteurs suggèrent donc que le fait de présenter des informations d'une manière positive, qui attire l'attention et qui est conforme aux normes sociales augmente la probabilité que les individus adoptent un nouveau comportement afin de se sentir mieux dans leur peau (Noble et al., 2014). Les messages positifs tels que ceux utilisés par Bleu forêt pourraient donc s'avérer être une piste de solution potentielle à l'écart écologique entre les genres dans la mesure où une recherche tend à démontrer qu'il n'y a pas de clivage entre les genres en matière de réceptivité à un message connoté positivement (Noble et al., 2014).

## **6. RECOMMANDATIONS**

Les résultats de l'analyse ont permis de soulever plusieurs hypothèses en lien avec les facteurs étant en cause dans l'écart écologique entre les genres observé au Québec. Ce chapitre vise donc à présenter quelques recommandations en lien avec les facteurs identifiés au chapitre précédent. Ces recommandations sont destinées à un public professionnel multidisciplinaire concerné par les comportements de consommation responsable. Ces personnes qui, a priori, font la promotion de comportements écoresponsables de manière directe ou indirecte, gagneraient en effet à être mieux outillées pour optimiser leurs pratiques et ainsi contribuer à diminuer l'écart écologique entre les genres plutôt que d'y contribuer.

### **6.1 Approfondir la recherche sur le lien entre le genre et les comportements écoresponsables**

Il a été mentionné à plusieurs reprises dans cet essai qu'il n'existe que peu de données sur le lien entre le genre et la consommation responsable, que ce soit dans la recherche en sciences sociales ou en marketing. En effet, l'ampleur de l'influence de plusieurs facteurs sociaux et de pratiques de marketing sur la propension des individus à adopter des comportements de consommation écoresponsable demeure incertaine au terme de cet essai. Le sujet mériterait donc de faire l'objet de recherches beaucoup plus poussées afin de mieux comprendre l'écart écologique entre les genres en matière de consommation responsable au Québec, ainsi que les différents facteurs qui peuvent être en cause dans ce dit écart.

### **6.2 Reconnaître l'utilisation de pratiques de marketing genrées**

Il a été suggéré dans cet essai qu'il existe un écart entre le discours des professionnelles et des professionnels en marketing et les pratiques qu'elles et qu'ils adoptent en termes de marketing genré. Or, cet écart est probablement le facteur ayant la plus grande influence sur l'*eco-gender gap* puisque le tabou entourant les pratiques de marketing genré empêche les marketeurs de faire une introspection sur leurs pratiques et de les modifier pour le mieux. Il est donc recommandé au public professionnel impliqué dans la promotion de comportements écoresponsables de reconnaître leurs pratiques genrées et d'entamer un dialogue sur la manière d'utiliser ces pratiques pour diminuer l'écart entre les genres en matière de consommation responsable. La prochaine recommandation présente d'ailleurs quelques suggestions en la matière.

### **6.3 Déconstruire les stéréotypes de genre en marketing**

Il a été démontré dans la recherche en marketing qu'il est beaucoup plus efficace de cibler un public en particulier en adaptant son message à ses besoins puisqu'un message unique ne peut rejoindre l'ensemble de la population (Dietrich et al., 2017). Plusieurs expertes et experts consultés en lien avec cet essai ont d'ailleurs mentionné que les femmes constituent le public cible idéal pour leurs campagnes en raison de leur rôle au sein de la sphère privée. Certains ont mentionné miser sur ce public dans leurs campagnes, alors que d'autres ont nié viser davantage les femmes que les hommes dans leurs pratiques. De ce fait,

plusieurs avancent que les hommes, en n'étant que peu, voire pas du tout intéressés par la sphère privée, ils ne sont simplement pas visés par les campagnes, et ce, par souci d'efficacité de ces dernières.

Afin d'encourager les hommes à adopter des comportements de consommation responsable, les personnes issues du milieu professionnel devraient utiliser leurs pratiques pour déconstruire les stéréotypes de genre. En effet, le fait de cibler les hommes dans des campagnes qui sont spécialement conçues pour eux et qui déconstruisent les stéréotypes de genre pourrait contribuer à augmenter leur intérêt pour les écogestes de la sphère privée ou de la sphère publique. Par exemple, une publicité pourrait montrer un groupe d'hommes en train de pratiquer le covoiturage et être diffusée dans le cahier Voiture d'un périodique populaire.

#### **6.4 Encourager autant les gestes de la sphère privée que ceux de la sphère publique**

Certaines pistes de solutions visant une plus grande égalité des genres visent à faire en sorte que les femmes ressemblent davantage aux hommes, y compris en les encourageant à consommer au même niveau – plus élevé – de ces derniers, plutôt que d'encourager des alternatives qui pourraient « accroître l'égalité des genres en promouvant des valeurs et des comportements "féminins" chez les hommes, ce qui peut inclure la consommation responsable » (traduction libre de : Bloodhart et Swim, 2020, p. 104). Sachant que les hommes, de façon générale, accordent une plus grande importance à la sauvegarde de leur identité de genre, il va de soi que les différentes solutions visant à diminuer l'écart écologique entre les genres passeront par les femmes, à qui on ajoutera donc une nouvelle charge mentale.

Afin d'éviter de mettre la responsabilité de la diminution de l'écart écologique entre les genres sur les épaules des femmes, il serait pertinent pour le public professionnel de promouvoir autant les comportements écoresponsables de la sphère privée que ceux de la sphère publique. Les gestes de la sphère publique permettent en effet de décroquer le discours sur les comportements pro-environnementaux en créant des liens entre les individus. Ce type de gestes pourraient donc potentiellement permettre aux hommes d'adopter des comportements écoresponsables sans tomber sous le joug « féminisant » des produits écoresponsables, à condition que ces gestes soient encouragés de manière non sexiste, comme suggéré à la section 6.3. Le public professionnel aurait donc avantage à promouvoir ce type de comportements qui est ultimement accessible à tous. Que ce soit de demander à un gérant d'épicerie de diminuer l'emballage des produits vendus ou en votant pour un parti politique ayant un agenda environnemental plus développé, plusieurs gestes pourraient être encouragés via les campagnes de marketing. En additionnant ces derniers aux gestes de la sphère privée, il sera possible pour la société de provoquer des changements significatifs et nécessaires pour le climat.

## CONCLUSION

L'*eco-gender gap* est un phénomène bien présent au Québec, mais malheureusement peu connu. En effet, il a été démontré dans cet essai que les femmes sont généralement plus préoccupées que les hommes par la cause environnementale et qu'elles sont celles qui prennent le plus d'initiatives pour tenter de sauvegarder la planète grâce, notamment, à l'adoption de comportements de consommation responsable. Il a été suggéré que plusieurs facteurs peuvent expliquer le fait que les femmes sont plus impliquées en environnement. D'un point de vue social, la socialisation contribue à transmettre plusieurs valeurs, stéréotypes et normes sociales voulant que les femmes soient les responsables du *care* et de la sauvegarde de l'environnement. Les femmes accordent aussi une plus grande importance à des valeurs qui sont étroitement liées à la protection de l'environnement, dont l'altruisme. Les stéréotypes de genre associant l'environnement et la nature aux femmes sont également un facteur freinant la volonté des hommes à s'investir en environnement dans la mesure où l'association des concepts de *greenness* et de féminité a tendance à opposer une menace à leur identité de genre, les décourageant ainsi à adopter des comportements de consommation écoresponsables. Plusieurs pratiques de marketing tant commercial que social peuvent également avoir une influence significative sur l'écart écologique entre les genres puisque ces pratiques sont souvent genrées et ont souvent tendance à viser davantage les femmes.

Le but de cet essai était donc d'explorer les causes de l'écart écologique entre les genres en matière de consommation responsable dans le contexte québécois en comparant les différents facteurs d'influence relevés dans la littérature scientifique à des données récoltées auprès d'expertes et d'experts sur la question. Ce faisant, le chapitre 5 a mis en lumière le fait que les valeurs de la population québécoise et la présence de stéréotypes sont les principaux facteurs sociaux en cause dans la présence d'un écart entre les femmes et les hommes en matière de consommation responsable au Québec. Le fait que la population québécoise accorde une grande importance à la valeur de l'égalité entre les genres a pour effet que, croyant l'égalité atteinte dans la province, la population pourrait croire qu'il n'est plus nécessaire d'investir davantage d'efforts significatifs pour tenter de réduire l'écart qui persiste pourtant toujours entre les femmes et les hommes au Québec. Le stéréotype tenace de la femme comme étant la principale responsable de la sphère privée a également tendance à jouer un rôle significatif dans l'écart observé au Québec. De plus, en matière de pratiques de marketing, le principal facteur en cause dans l'écart serait le décalage entre le discours et les pratiques des marketeurs en matière de pratiques de marketing genrées. En effet, le marketing genré est mal vu dans la province, mais il reste toutefois utilisé par souci d'efficacité des campagnes en raison du budget limité accordé aux marketeurs. Ces pratiques sont toutefois minimisées puisque le sujet reste tabou. Les marketeurs cherchent donc à faire croire que les campagnes ne sont pas genrées, mais en avouant toutefois que le placement l'est bel et bien.

Afin de mitiger l'écart écologique entre les genres au Québec et ses conséquences sur la population et l'environnement, des recommandations ont été émises au chapitre 6. Ces dernières suggèrent à un public professionnel multidisciplinaire concerné par les comportements de consommation responsable



d'approfondir la recherche sur le lien entre le genre et la consommation responsable afin de mieux comprendre l'ampleur de l'influence de certains facteurs sociaux et de certaines pratiques de marketing sur l'écart écologique entre les genres. Afin d'entamer un dialogue sur la manière d'utiliser les pratiques de marketing genrées pour diminuer l'*eco-gender gap*, il est recommandé de reconnaître l'emploi de ces pratiques et, parallèlement, de les utiliser afin de déconstruire les stéréotypes de genre et de créer des campagnes encourageant les hommes à adopter des comportements écoresponsables, et ce, sans tomber dans le sexisme. Il est finalement recommandé d'encourager autant les gestes de la sphère privée que ceux de la sphère publique afin d'encourager l'ensemble de la société à poser des gestes significatifs pour la sauvegarde de l'environnement.

En conclusion, la question du genre en environnement est un sujet très peu traité dans la recherche, et ce, tant au Québec qu'à l'international. Or, sachant que les femmes constituent la population la plus vulnérable aux changements climatiques dans le monde, il est plus que pressant d'aborder la question du genre dans la recherche en environnement et sur la contribution globale des femmes à la lutte contre les changements climatiques. Cet essai a d'ailleurs tenté d'apporter une lumière sur la question dans le contexte québécois. Toutefois, le nombre d'expertes et d'experts questionnés sur la question étant limité, les données utilisées ne peuvent assurer une exploration exhaustive de l'influence des facteurs sociaux et des pratiques de marketing sur l'écart écologique entre les genres au Québec. L'amplitude de cet essai a aussi été limitée par le temps alloué pour la recherche, qui était de 270 heures. Espérons seulement que les hypothèses soulevées dans le cadre de ce projet engendreront un débat autant au sein du grand public que dans le milieu professionnel qui, souhaitons-le, permettra de raviver la question de l'égalité entre les genres au sein de la société québécoise.

## RÉFÉRENCES

- Amatulli, C., De Angelis, M., Peluso, A. M., Soscia, I. et Guido, G. (2019). The effect of negative message framing on green consumption: An investigation of the role of shame. *Journal of Business Ethics*, 157(4), 1111-1132.
- Annika, N. et Garvill, J. (2002). Value structures behind proenvironmental behavior. *Environment and Behavior*, 34(6), 740-756.
- Baeck, T. H. et Yoon, S. (2017). Guilt and shame: Environmental message framing effects. *Journal of Advertising*, 43(3), 440-453.
- Berger, J. et Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Bessendorf, A. (2015). From cradle to cane: The cost of being a female consumer. A study of gender pricing in New York City. <https://www1.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf>
- Beutel, A. et Marini, M. (1995). Gender and values. *American Sociological Review*, 60, 436-448.
- Bhalerao, V. et Deshmukh, A. (2015). Green marketing: Greening the 4Ps of marketing. *International Journal of Knowledge and Research in Management and E-Commerce*, 5(2), 5-8.
- Bloodhart, B. et Swim, J. K. (2020). Sustainability and consumption: What's gender got to do with it? *Journal of Social Sciences*, 76(1), 101-113.
- Bradbury, M. (2017). A brief timeline of the history of recycling. <https://www.buschsystems.com/resource-center/page/a-brief-timeline-of-the-history-of-recycling>
- Bréchon, P. (2000). Les valeurs des Français. Évolutions de 1980 à 2000. *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 70, 184-185.
- Brisebois, M. (2016). « La maman est l'économe de la maison » : la Ligue ouvrière catholique et la consommation quotidienne au Québec, 1939-1954. *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 70(1-2), 139-161.
- Brough, A. R., Gal, D., Isaac, M. S., Ma, J. et Wilkie, J. E. B. (2016). Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567-582.
- Calder, B. J. et Burnkrant, R. E. (1977). Interpersonal influence on consumer behavior: An attribution theory approach. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 29-38.
- Castra, M. (2010). Sociologie. Dans S. Paugam (dir.), *Les 100 mots de la sociologie* (p.97-98). Presses Universitaires de France.
- Champagne St-Arnaud, V., Alexandre, M., Ducharme, M.-È., Lalloz, C., Poitras, P. et Daignault, P. (2020). Baromètre de l'action climatique 2020 : disposition des Québécois et des Québécoises envers les défis climatiques. [https://unpointcinq.ca/wp-content/uploads/2020/12/Barometre\\_de\\_action\\_climatique\\_2020.pdf?utm\\_source=barom%C3%A8tre2020&utm\\_medium=telechargement](https://unpointcinq.ca/wp-content/uploads/2020/12/Barometre_de_action_climatique_2020.pdf?utm_source=barom%C3%A8tre2020&utm_medium=telechargement)
- Champagne St-Arnaud, V. et Daignault, P. (2020). Baromètre de l'action climatique. [https://unpointcinq.ca/barometre-de-laction-climatique-2019/?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=barometre&utm\\_campaign=fevrier2020&fbclid=IwAR3fgYPEcTnSFYAurpX0Yhsv9QulgEUw9Kau0z3l-oKPJ7\\_ZsoxxW0JmqAA](https://unpointcinq.ca/barometre-de-laction-climatique-2019/?utm_source=facebook&utm_medium=barometre&utm_campaign=fevrier2020&fbclid=IwAR3fgYPEcTnSFYAurpX0Yhsv9QulgEUw9Kau0z3l-oKPJ7_ZsoxxW0JmqAA)
- Conférence des Nations unies sur l'environnement et le développement (CNUED). (1992). *Agenda 21, Déclaration de Rio*. <https://www.un.org/french/ga/special/sids/agenda21/action4.htm>

- Conseil du statut de la femme. (s. d.a). Égalité et société. <https://csf.gouv.qc.ca/egalite-et-societe/>
- Conseil du statut de la femme. (s. d.b.). Les femmes et la pandémie. <https://csf.gouv.qc.ca/article/publicationsnum/les-femmes-et-la-pandemie/>
- Conseil du statut de la femme. (2017). *La taxe rose : marketing, consommation et inégalités entre les sexes*. [https://csf.gouv.qc.ca/wp-content/uploads/taxe\\_rose\\_20180424\\_web.pdf](https://csf.gouv.qc.ca/wp-content/uploads/taxe_rose_20180424_web.pdf)
- Cook, J. et Lewandowsky, S. (2016). Rational irrationality: Modeling climate change belief polarization using Bayesian networks. *Topics in Cognitive Science*, 8(1), 160-179.
- Cooper, M. (2020, 31 janvier). L'esthétique végane, facteur d'embourgeoisement. *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/debats/opinions/2020-01-31/l-esthetique-vegane-facteur-d-embourgeoisement>
- Cooper-Ordoñez, R. E., Altimiras-Martin, A. et Filho, W. L. (2019). Environmental friendly products and sustainable development. Dans W. L. Filho (dir.), *Encyclopedia of Sustainability in Higher Education* (p. 1-3). Springer.
- Cottrell, S. P. (2003). Influence of sociodemographics and environmental attitudes on general responsible environmental behavior among recreational boaters. *Environment and Behavior*, 35(3), 347-375.
- Davari, A. et Strutton, D. (2013). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563-586.
- Davis, K. M. (2019, 13 mai). 20 facts and figures to know when marketing to women. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbescontentmarketing/2019/05/13/20-facts-and-figures-to-know-when-marketing-to-women/?sh=fc3d46c1297e>
- De Groot, J. I. M. et Steg, L. (2007). Value orientations and environmental beliefs in five countries – Validity of an instrument to measure egoistic, altruistic and biospheric value orientations. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38(3), 318-332.
- De Groot, J. I. M. et Steg, L. (2010). Relationship between value orientations, self-determined motivational types and pro-environmental behavioural intentions. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 368-378.
- Dekhili, S., Tagbata, D. et Achabou, A. M. (2013). Le concept d'éco-produit: quelles perceptions pour le consommateur? *Gestion 2000*, 5(30), 15-32.
- Dietrich, T., Rundle-Thiele, S. et Kubacki, K. (2017). *Segmentation in social marketing: Process, methods and application*. Springer.
- Dietz, T., Kalof, L. et Stern, P. C. (2002). Gender, values, and environmentalism. *Social Science Quarterly*, 83(1), 353-364.
- Diprose, K., Valentine, G., Vanderbeck, R. M., Liu, C. et McQuaid, K. (2019). Building common cause towards sustainable consumption: A cross-generational perspective. *Environment and Planning E: Nature and Space*, 2(2), 203-228.
- Dubois, G., Sovacool, B., Aall, C., Nilsson, M., Barbier, C., Herrmann, A., Bruyère, S., Andersson, C., Skold, B., Nadaud, F., Dorner, F., Richardsen Moberg, K., Ceron, J.-P., Fischer, H., Amelung, D., Baltruszczyk, M., Fischer, J., Benevise, F., Louis, V. R. et Sauerborn, R. (2019). It starts at home? Climate policies targeting household consumption and behavioral decisions are key to low-carbon futures. *Energy Research and Social Science*, 52, 144-158.
- Durif, F. et Boivin, C. (2019). Baromètre de la consommation responsable – Édition 2019. [https://ocresponsable.com/wp-content/uploads/2019/11/BCR\\_2019-1.pdf](https://ocresponsable.com/wp-content/uploads/2019/11/BCR_2019-1.pdf)
- Durif, F. et Boivin, C. (2020). Baromètre de la consommation responsable – Édition spéciale 2020 : vigie conso COVID-19. [https://ocresponsable.com/wp-content/uploads/2020/11/BCR\\_2020\\_Final\\_V2.pdf](https://ocresponsable.com/wp-content/uploads/2020/11/BCR_2020_Final_V2.pdf)

- Eagly, A. (1987). *Sex differences in social behavior: A social role interpretation*. Erlbaum.
- Earth Day. (s. d.). About us. <https://www.earthday.org/about-us/>
- Fahrni, M. (2021). Explorer la consommation dans une perspective historique. *Revue de l'histoire de l'Amérique française*, 58(4), 465-473.
- Fernandez, P. et Andreina, E. (2019). *Are green products the next status brand?: Exploring the associations between sustainability attributes, brand image and consumer response* (Mémoire de maîtrise). Universidade Catolica Portuguesa, Lisbonne, Portugal.
- Fisher, C., Bashyal, S. et Bachman, B. (2012). Demographic impacts on environmentally friendly purchase behaviors. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing* 20, (3-4), 172-184.
- Fleurbay, M., Kartha, S., Bolwing, S., Chee, Y. L., Chen, Y., Corbera, E., Lecocq, F., Lutz, W., Muylaert, M. S., Norgaard, R. B., Okereke, C. et Sagar, A. D. (2014). Sustainable development and equity, Dans Edenhofer, O., R. Pichs-Madruga, Y., Sokona, E., Farahani, S., Kadner, K., Seyboth, A., Adler, I. Baum, S. Brunner, P. Eickemeier, B. Kriemann, J. Savolainen, S. Schlömer, C. von Stechow, T. Z. et Minx, J. C. (dir.), *Climate Change 2014: Mitigation of Climate Change. Contribution of Working Group III to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* (p. 283-350). Cambridge University Press.
- Futerra Sustainability Communications. (s. d.). Branding biodiversity: The new nature message. [https://www.wearefuterra.com/wp-content/uploads/2015/10/Branding\\_Biodiversity.pdf](https://www.wearefuterra.com/wp-content/uploads/2015/10/Branding_Biodiversity.pdf)
- Gilligan, C. (1982). *In a different voice*. Harvard University Press.
- Gittell, R., Magnusson, M. et Merenda, M. (2012). *The sustainable business case book*. Saylor Foundation.
- Gouvernement du Québec. (s. d.a). Développement durable. <https://www.quebec.ca/gouv/politiques-orientations/developpement-durable>
- Gouvernement du Québec. (s. d.b). Partager les valeurs clés du Québec. <https://www.quebec.ca/immigration/installer-integrer/valeurs-cles/>
- Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC). (2019). Réchauffement planétaire de 1,5°C - Rapport spécial du GIEC sur les conséquences d'un réchauffement planétaire de 1,5 °C par rapport aux niveaux préindustriels et les trajectoires associées d'émissions mondiales de gaz à effet de serre, dans le contexte du renforcement de la parade mondiale au changement climatique, du développement durable et de la lutte contre la pauvreté. [https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2019/09/IPCC-Special-Report-1.5-SPM\\_fr.pdf](https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2019/09/IPCC-Special-Report-1.5-SPM_fr.pdf)
- Higgs, K. (2021, 20 janvier). How the world embraced consumerism. *BBC*. <https://www.bbc.com/future/article/20210120-how-the-world-became-consumerist>
- Hornsey, M. J., Harris, E. A. et Fielding, K. S. (2018). Relationships among conspiratorial beliefs, conservatism and climate scepticism across nations. *Nature Climate Change*, 8, 614-620.
- Howard, J. A. et Hollander, J. A. (1996). *Gendered situations, gendered selves*. Sage.
- Hunt, E. (2020, 6 février). The eco gender gap: why is saving the planet seen as women's work? *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/environment/2020/feb/06/eco-gender-gap-why-saving-planet-seen-womens-work>
- Imbert, G. (2010). L'entretien semi-directif : à la frontière de la santé publique et de l'anthropologie. *Recherche en soins infirmiers*, 102(3), 23-24.

- Ivanova, D., Stadler, K., Steen-Olsen, K., Wood, R., Vita, G., Tukker, A. et Hertwich, E. G. (2015). Environmental impact assessment of household consumption. *Journal of Industrial Ecology*, 20(3), 526-536.
- Ivanova, I. (2019, 12 mars). Buying "green" is too pricey for the average consumer. *CBS News*. <https://www.cbsnews.com/news/buying-green-is-too-pricey-for-the-average-consumer/>
- Johnsson-Latham, G. (2007). A study on gender equality as a prerequisite for sustainable development: What we know about the extent to which women globally live in a more sustainable way than men, leave a smaller ecological footprint and cause less climate change. <https://www.semanticscholar.org/paper/A-study-on-gender-equality-as-a-prerequisite-for-we-Johnsson-Latham/a5ff9b476c4437e5c0df6a854e240f20f65730ad?p2df>
- Joshi, Y. et Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3, 128-143.
- Judkins, B. et Presser, L. (2008). Division of eco-friendly household labor and the marital relationship. *Journal of Social and Personal Relationships*, 25(6), 923-941.
- Kallgren, C. A., Reno, R. R. et Cialdini, R. B. (2000). A focus theory of normative conduct: When norms do and do not affect behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(8), 1002-1012.
- Katz-Gerro, T., Greenspan, I., Handy, F. et Vered, Y. (2020). Environmental behavior in three countries: The role of intergenerational transmission and domains of socialization. *Journal of Environmental Psychology*, 71, 1-9.
- Keller, E. (1985). *Reflections on gender and science*. Yale University Press.
- Kennedy, E. H. (2018). Reinterpreting the gender gap in household pro-environmental behaviour. *Environmental Sociology*, (4)1, 1-12.
- Kilbourne, W. E., McDonagh, P. et Prothero, A. (1997). Sustainable consumption and the quality of life: A macromarketing challenge to the dominant social paradigm. *Journal of Micromarketing*, 17(1), 4-24.
- Kim, S. H. et Seock, Y.-K. (2019). The roles of values and social norm on personal norms and pro-environmentally friendly apparel products purchasing behaviour: The mediating role of personal norms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 83-90.
- Kinoti, M. W. (2011). Green marketing intervention strategies and sustainable development: A conceptual paper. *International Journal of Business and Social Science*, 2, 263-273.
- Klöckner, C. A. et Blöbaum, A. (2010). A comprehensive action determination model: Toward a broader understanding of ecological behaviour using the example of travel mode choice. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 574-586.
- Klöckner, C. A. (2015). *The psychology of pro-environmental communication: Beyond standard information strategies* (1<sup>re</sup> éd.). Palgrave Macmillan.
- Laforest, J., Bouchard, L.-M. et Maurice, P. (2011). *Trousse diagnostique de sécurité à l'intention des collectivités locales – Guide d'organisation d'entretiens semi-dirigés avec des informateurs clés* (2<sup>e</sup> éd.). [https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/1315\\_guideorgaentretienssemidiriginformcles2eed.pdf](https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/1315_guideorgaentretienssemidiriginformcles2eed.pdf)
- La Presse canadienne. (2021, 8 mars). L'écart de salaire homme-femme persiste, même avec une formation universitaire. *Radio-Canada*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1775715/femmes-hommes-ecart-salarial>
- Laroche, M., Bergeron, J. et Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.

- Larousse. (s. d.) Obsolescence. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/obsolescence/55437>
- LearnVest. (2012, 23 mai). How gendered pricing costs women almost \$1,400 a year. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/learnvest/2012/05/15/the-woman-tax-how-gendered-pricing-costs-women-almost-1400-a-year/?sh=6f929e577e96>
- Lee, N. R. et Kotler, P. (2020). *Social marketing: Behavior change for social good* (6e éd.). Sage Publications.
- Léger, J.-M., Nantel, J. et Duhamel, P. (2016). *Le code Québec* (1<sup>re</sup> éd.). Éditions de l'Homme.
- Leppänen, J. M., Haahla, A. E., Lensu, A. M. et Kuitunen, M. T. (2012). Parent-child similarity in environmental attitudes: A pairwise comparison. *The Journal of Environmental Education*, 43(3), 162-176.
- Levin, G. (1990). Consumers turning green: JWT survey. *Advertising Age*, 61(12), 3-7.
- Miles, S. (2006). *Consumerism: as a way of life* (2<sup>e</sup> éd.). Sage Publications.
- Miller, B. D. (1993). *Sex and gender hierarchies*. Cambridge University Press.
- Minasinghe, M., Dasgupta, P., Southerton, D., Bows, A. et McMeekin, A. (2009). *Consumers, business, and climate change*. The University of Manchester Sustainable Consumption Institute.
- Ministère de l'Économie et de l'Innovation. (s. d.). Développement durable – Répondre aux exigences des marchés avec des produits et services écoresponsables. [https://www.economie.gouv.qc.ca/objectifs/ameliorer/developpement-durable/page/en-entreprise-23013/?tx\\_igaffichagepages\\_pi1%5BbackPid%5D=38&tx\\_igaffichagepages\\_pi1%5BcurrentCat%5D=&tx\\_igaffichagepages\\_pi1%5BparentPid%5D=23012&no\\_cache=1&cHash=32a56a7fba41dc12b11e190d23212fcb&tx\\_igaffichagepages\\_pi1%5Bmode%5D=single](https://www.economie.gouv.qc.ca/objectifs/ameliorer/developpement-durable/page/en-entreprise-23013/?tx_igaffichagepages_pi1%5BbackPid%5D=38&tx_igaffichagepages_pi1%5BcurrentCat%5D=&tx_igaffichagepages_pi1%5BparentPid%5D=23012&no_cache=1&cHash=32a56a7fba41dc12b11e190d23212fcb&tx_igaffichagepages_pi1%5Bmode%5D=single)
- Ministère de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques (MELCC). (s. d.). À propos du développement durable. <https://www.environnement.gouv.qc.ca/developpement/definition.htm#:~:text=Au%20Qu%C3%A9bec%2C%20le%20d%C3%A9veloppement%20durable,futures%20%C3%A0%20r%C3%A9pondre%20aux%20leurs.>
- Ministry of Environment of Denmark. (s. d.). DOWNSTREAM: Pricing of green products. <https://eng.mst.dk/media/mst/68965/17.%20pricing%20of%20green%20products.pdf>
- Morel, M. et Kwakye, F. (2012). Green marketing : Consumers' attitude towards eco-friendly products and purchase intention in the fast moving consumer goods (FMCG) (Thèse de maîtrise). Université d'Umeå, Umeå, Suède.
- Neal, D. T., Wood, W. et Quinn, J. M. (2006). Habits – A repeat performance. *Current Directions in Psychological Science*, 15(4), 198–202.
- Nguyen, T. N., Lobo, A. et Greenland, S. (2015). *The influence of values on pro-environmental behaviour: towards a conceptual framework*. Communication présentée à la conférence ANZMAC 2015 Innovation and Growth Strategies in Marketing, Sydney, Australie. [https://www.researchgate.net/publication/288074677\\_The\\_Influence\\_of\\_Values\\_on\\_Pro-environmental\\_Behaviour\\_Towards\\_a\\_Conceptual\\_Framework](https://www.researchgate.net/publication/288074677_The_Influence_of_Values_on_Pro-environmental_Behaviour_Towards_a_Conceptual_Framework)
- Noble, G., Pomeroy, A. et Johnson, L. W. (2014). Gender and message appeal: their influence in a pro-environmental social advertising context. *Journal of Social Marketing*, 4(1), 4-21.
- Organisation des Nations unies (ONU). (s. d.a). Objectif 12 : Établir des modes de consommation et de production durables. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/sustainable-consumption-production/>

- Organisation des Nations unies (ONU). (s. d.b). Objectifs de développement durable. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/>
- Organisation des Nations unies (ONU). (s. d.c). Sustainable consumption and production. <https://sustainabledevelopment.un.org/topics/sustainableconsumptionandproduction>
- Ouellette, J. A. et Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*, 124(1), 54-74.
- Payscale. (2020). The state of the gender pay gap 2020. <https://www.payscale.com/data/gender-pay-gap>
- Peattie, K. et Peattie, S. (2003). Ready to fly solo? Reducing social marketing's dependence on commercial marketing theory. *Marketing Theory*, 3(3), 366-385.
- Peattie, K. et Peattie, S. (2007). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62, 260-268.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195-228.
- Pelletier, M. (2020, 15 février). L'écoanxiété peut paralyser le changement social. *Le Devoir*. <https://www.ledevoir.com/societe/le-devoir-de-philo-histoire/573029/l-ecoanxiete-peut-paralyser-le-changement-social>
- Poiré, A.-S. (2018). Que reste-t-il du marketing genré? <https://www.infopresse.com/article/2018/10/25/que-reste-t-il-du-marketing-de-genre>
- Porter, I. (2017, 30 juin). La lutte pour l'égalité hommes-femmes piétine au Québec. *Le Devoir*. <https://www.ledevoir.com/politique/quebec/502371/egalite-hommes-femmes-le-plan-du-quebec>
- Radio-Canada. (2020, 23 janvier). Le rapport Meadows, un avertissement ignoré sur les limites de la croissance. *Radio-Canada*. <https://ici.radio-canada.ca/sujet/changements-climatiques/actualites/document/segments/entrevue/152067/club-rome-rapport-meadows-avertissement-ignore-laure-waridel&v5InternalEsi=true&v5InternalEsi=true>
- Räty, R. et Carlsson-Kanyama, A. (2010). Energy consumption by gender in some European countries. *Energy Policy*, 38(1), 646-649.
- RECYC-QUÉBEC. (2020). Québec va de l'avant avec l'élargissement de la consigne. <https://www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/haut-de-page/salle-de-presse/archives-presse/2020-quebec-va-de-l-avant-avec-l-elargissement-de-la-consigne>
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231.
- Royer, C. et de Grandpré, A. (2015). L'environnement : quelle valeur pour les jeunes Québécois? *Recherches sociographiques*, 56(2-3), 419-435.
- Sandlin, J. A., Stearns, J., Maudlin, J. G. et Burdick, J. (2011). "Now I ain't sayin' she a gold digger": Wal-Mart shoppers, welfare queens, and other gendered stereotypes of poor women in the big curriculum of consumption. *Cultural Studies – Critical Methodologies*, 11(5), 464-482.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Secrétariat à la condition féminine. (2010). *L'égalité entre les femmes et les hommes au Québec : faits saillants*. <http://www.scf.gouv.qc.ca/fileadmin/Documents/Egalite/Doc-egalite-Faits-Saillants-2010.pdf>.
- Shabecoff, P. (1987, 29 juin). With no room at the dump, U. S. faces a garbage crisis. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/1987/06/29/us/with-no-room-at-the-dump-us-faces-a-garbage-crisis.html>

- Shiva, V. (1989). Escaping from masculine time. *Earthwatch*, (37), 4-5.
- Silverstein, M. J. et Sayre, K. (2009, septembre). The female economy. *Harvard Business Review*.  
<https://hbr.org/2009/09/the-female-economy>
- Souissi, T. (2019, 3 septembre). L'environnement, un nouvel enjeu de charge mentale? *Gazette des Femmes*. <https://gazettedesfemmes.ca/15114/lenvironnement-un-nouvel-enjeu-de-charge-mentale/>
- Statistique Canada. (s. d.). Greenhouse gas emissions – a focus on Canadian households.  
<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/16-002-x/2008004/article/10749-eng.htm>
- Statistique Canada. (2020). Ratio du salaire moyen et ratio du salaire médian entre les femmes et les hommes, données annuelles.  
[https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1410034002&request\\_locale=fr](https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1410034002&request_locale=fr)
- Stearns, P. N. (2006). *Consumerism in world history: The global transformation of desire* (2<sup>e</sup> éd.). Taylor & Francis Group.
- Steg, L., Dreijerink, L. et Abrahamse, W. (2005). Factors influencing the acceptability of energy policies: testing VBN theory. *Journal of Environmental Psychology*, 25, 415-425.
- Stern, P. C. (2000a). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behaviour. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Stern, P. C. (2000b). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Stern, P. C. et Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50, 65-84
- Stern, P. C., Dietz, T. et Guagnano, G. A. (1998). A brief inventory of values. *Educational and Psychological Measurement*, 58, 984-1001.
- Straughan, R. D. et Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 1(6), 558-575.
- Talin, K. (2017). *Les valeurs de la société distincte : une comparaison Québec-Canada*. Presses de l'Université Laval.
- The Club of Rome. (s. d.). About the Club of Rome. <https://www.clubofrome.org/about-us/>
- The Nielsen Company. (2019). A "natural" rise in sustainability around the world.  
<https://www.nielsen.com/eu/en/insights/article/2019/a-natural-rise-in-sustainability-around-the-world/>
- Thøgersen, J. et Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 605-630.
- Tiller, L. L. C. (2014). Nationwide survey finds: Americans believe environmental issues pose greater long-term threat to their health and well-being than terrorism or global epidemics like Ebola.  
<http://www.prnewswire.com/news-releases/nationwide-survey-finds-americans-believe-environmental-issues-pose-greater-long-term-threat-to-theirhealth-and-well-being-than-terrorism-or-global-epidemicslike-ebola-300014118.html>
- Toossi, M. (2002). Consumers spending: An engine for U. S. job growth. *Monthly Labor Review*, 125(11), 12-22.
- Twin, A. (2021). The 4Ps. <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>
- Unger, R. et Crawford, M. (1996). *Women and gender: A feminist psychology*. McGraw-Hill.
- Union des consommateurs. (2019). *Changements climatiques: le rôle des consommateurs* (Rapport de recherche). <https://uniondesconsommateurs.ca/climat-consommateurs/>



- United States Environmental Protection Agency (EPA). (s. d.). National overview: Facts and figures on materials, wastes and recycling – Trends – 1960 to today. <https://www.epa.gov/facts-and-figures-about-materials-waste-and-recycling/national-overview-facts-and-figures-materials#Trends1960-Today>
- U. S. Department of Commerce. (2002). *Demographic trends in the 20<sup>th</sup> century: Census 2000 special reports*. <https://www.census.gov/prod/2002pubs/censr-4.pdf>
- U. S. Department of Labour. (2006). *100 years of U. S. Consumer Spending: Data for the nation, New York City, and Boston*. <https://www.bls.gov/opub/100-years-of-u-s-consumer-spending.pdf>
- Verplanken, B. et Holland, R. W. (2002). Motivated decision making: Effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(3), 434-447.
- Vinz, D. (2009). Gender and sustainable consumption: A German environmental perspective. *European Journal of Women's Studies*, 16(2), 159–179.
- White, K., Habib, R. et Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: a literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.
- Whiteley, N. (1987). Toward a throw-away culture. Consumerism, "style obsolescence" and cultural theory in the 1950s and 1960s. *Oxford Art Journal*, (10)2, 3-27.
- Wilkinson, S. et Kitzinger, C. (1996). *Representing the other: A feminist and psychology reader*. Sage Publications.
- Wood, W., Quinn, J. M. et Kashy, D. A. (2002). Habits in everyday life: Thought, emotion, and action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1281.
- Zelezny, L., Chua, P.-P. et Aldrich, C. (2000). Elaborating on gender differences in environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56(3), 443-457.

**ANNEXE 1 – QUESTIONNAIRE D’ENTRETIEN POUR LES EXPERTES ET LES EXPERTS EN  
PSYCHOLOGIE ET EN SOCIOLOGIE ENVIRONNEMENTALE**

THÉMATIQUES	QUESTIONS D’ENTRETIEN
Les valeurs de la population québécoise	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. De quelle manière les valeurs peuvent-elles avoir une influence sur la propension des individus à adopter des comportements écoresponsables?</li> <li>2. Croyez-vous que les valeurs puissent être influencées par le genre? Comment cela affecte-t-il les comportements écoresponsables?</li> <li>3. Est-ce que certaines valeurs présentes au Québec sont genrées?</li> </ol>
La socialisation des Québécoises et des Québécois	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quels sont les principaux mécanismes de socialisation?</li> <li>2. Qu’est-ce qui différencie la socialisation des femmes et celle des hommes?</li> <li>3. Quels sont les principaux rôles de genre véhiculés par la socialisation?</li> <li>4. De quelle manière la culture québécoise peut-elle influencer la socialisation?</li> </ol>
Les stéréotypes au Québec	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. De quelle manière les stéréotypes sont-ils « construits »?</li> <li>2. Comment les stéréotypes peuvent-ils affecter le comportement en matière de genre?</li> <li>3. Quels sont les stéréotypes présents au Québec qui pourraient avoir une influence sur la consommation des individus?</li> </ol>
L’influence du statut socio-économique	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. De quelle manière le statut socio-économique peut-il influencer le comportement des individus?</li> </ol>

**ANNEXE 2 – QUESTIONNAIRE D’ENTRETIEN POUR LES EXPERTES ET LES EXPERTS EN  
MARKETING COMMERCIAL ET SOCIAL**

THÉMATIQUES	QUESTIONS D’ENTRETIEN
Description de l’organisation	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quels sont les services offerts par votre organisation?</li> <li>2. Quelles sont les caractéristiques de votre clientèle?</li> </ol>
Pratiques générales de l’organisation	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quel est le but des campagnes de marketing (commercial ou social) à vocation environnementale?</li> <li>2. Quel est le profil type du public ciblé par les campagnes de marketing (commercial ou social) à vocation environnementale?</li> <li>3. Quels moyens sont utilisés par les campagnes de marketing (commercial ou social) dans le but de rejoindre un public cible en particulier?</li> <li>4. Les 4P du marketing (commercial ou social) sont-ils utilisés d’une manière spécifique au Québec? Comment et pourquoi?</li> </ol>
Intégration du genre dans les activités et les pratiques	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pour quelles raisons un client voudrait-il rejoindre un genre plus qu’un autre dans le cadre d’une campagne de marketing (commercial ou social)?</li> <li>2. Quelles sont les techniques utilisées pour différencier les campagnes en matière de genre?</li> <li>3. Les produits écoresponsables sont-ils genrés au Québec?</li> </ol>
Angle à exploiter pour diminuer l’écart écologique entre les genres	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quels seraient les moyens à entreprendre dans vos pratiques pour diminuer l’écart écologique entre les genres?</li> </ol>

**ANNEXE 3 – QUESTIONNAIRE D’ENTRETIEN POUR MARIANE GAUDREAU (LES MAUVAISES HERBES)**

THÉMATIQUES	QUESTIONS D’ENTRETIEN
Description de l’organisation	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Avez-vous un public cible? Pourquoi?</li> <li>2. Qu’est-ce qui a guidé l’emplacement de la boutique?</li> <li>3. Qu’est-ce qui a guidé l’aménagement de la boutique?</li> </ol>
Pratiques générales de l’organisation	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Est-ce que vos recettes et vos billets de blogues sont pensés pour un public en particulier? Pour quelles raisons?</li> <li>2. Pensez-vous que vos recettes et vos billets de blogue puissent intéresser un genre en particulier?</li> <li>3. Le fait de fabriquer ses produits soi-même répond à quel besoin de la société?</li> </ol>
Intégration du genre dans les activités et les pratiques	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quel est le processus marketing et artistique derrière votre image de marque?</li> <li>2. Quels sont les avantages de fabriquer ses produits cosmétiques soi-même (c.-à-d. en termes de prix par exemple)?</li> <li>3. Est-ce que l’emplacement de la boutique pose un enjeu d’accessibilité pour certaines personnes?</li> </ol>
Angle à exploiter pour diminuer l’écart écologique entre les genres	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selon vous, est-ce qu’un genre en particulier consomme de manière plus responsable qu’un autre? Pourquoi?</li> <li>2. Quels seraient les moyens à entreprendre dans vos pratiques pour diminuer l’écart écologique entre les genres?</li> </ol>

#### **ANNEXE 4 – LISTE DES THÉMATIQUES CONSIDÉRÉES LORS DE L'ANALYSE DES DONNÉES**

Accessibilité

Communication sociale

Comportement

Coût d'implication

Emplacement

Genre

Normes sociales

Prix

Produit

Promotion

Proposition

Socialisation

Statut socio-économique

Stéréotype

Valeur